

SKRIPSI
PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
(Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)



Disusun Oleh:
KONITA AZZAHARA
NIM. 190604046

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH 2023 M/ 1445 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Konita Azzahara

NIM : 190604046

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2023

Menyatakan



Konita Azzahara

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
(Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry
Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Konita Azzahara
NIM. 190604046

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002


Pembimbing II



Winny Dian Safitri, M. Si
NIP.199005242022032001

Mengetahui,
Ketua Prodi,

AR-RANIRY



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak. CAP
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Konita Azzahara
NIM. 190604046

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 20 Desember 2023 M
07 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Marwiyati, S.E., M.M.
NIP. 197404172005012002

Sekretaris

Winny Dian Safitri, M. Si
NIP. 199005242022032001

Penguji I

Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Penguji II

Cut Elhida, S.H.I., M.A.
NIDN. 2012128901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Faras Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Konita Azzahara
NIM : 190604046
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604046@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada), Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

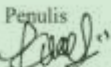
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

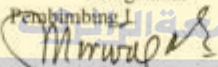
Pada tanggal : 20 Desember 2023

Mengetahui

Penulis


Konita Azzahara

Pembimbing I


Marwisati, S.E., MM

Pembimbing II


Winny Dian Saffitri, M. Si

NIP. 197404172005012002 NIP. 199005242022032001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Emoional Branding* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry.
4. Marwiyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan pengarahan, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku Penguji I dan Cut Elfida, S.H.I., M.A selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkenan memberikan masukan serta arahan yang sifatnya membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Uliya Azra, S.E., M.Si selaku Penasihat Akademik dan seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu dan juga bimbingan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, panutan yang sangat penulis cintai, ibu Nurmala dan Ayah Ilyas Ahmad yang selalu berjuang untuk kebahagiaan penulis, mendoakan, memberikan semangat,

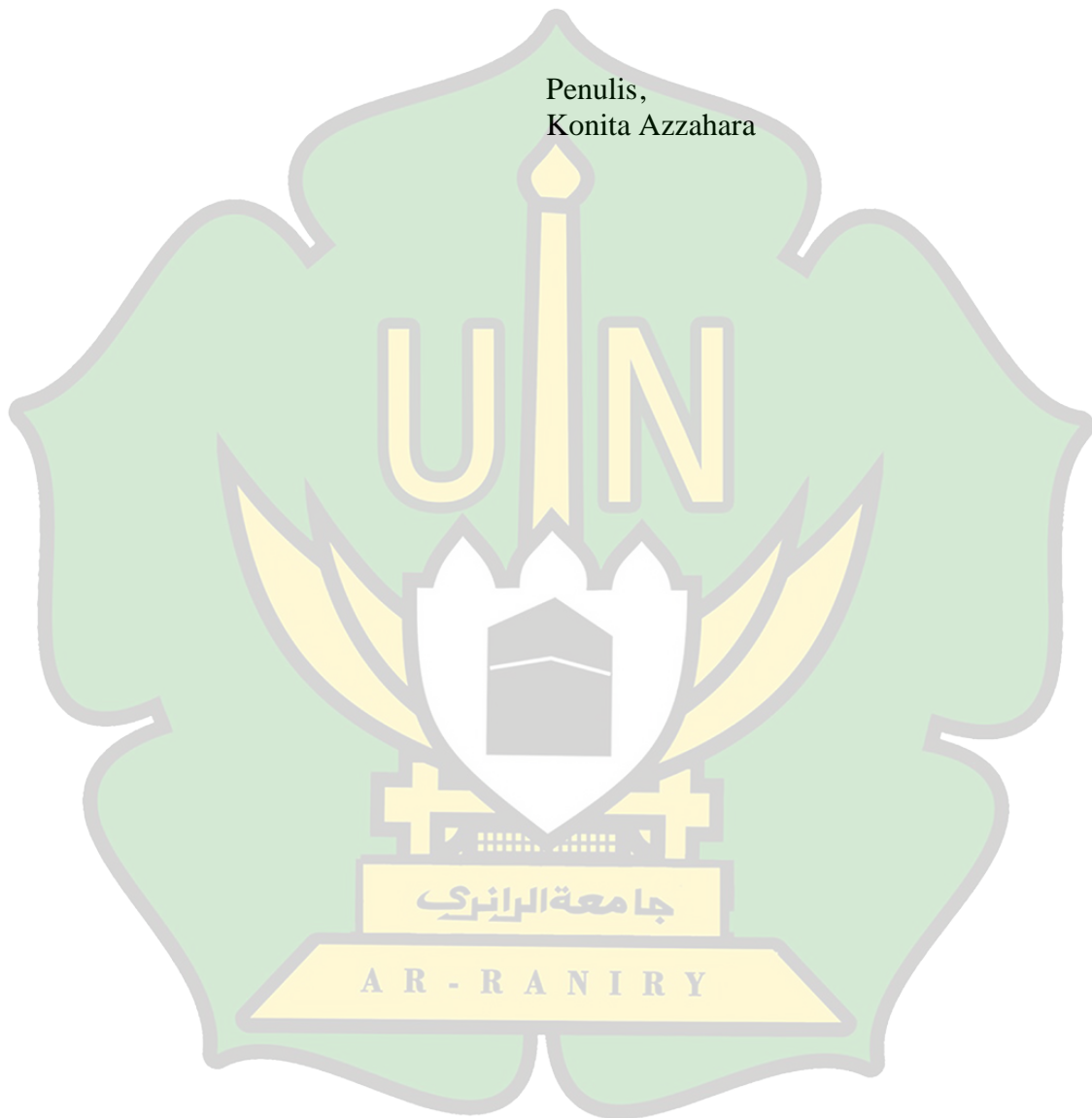
kasih sayang dan juga dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta kepada cinta kasih kakak dan abang, Ilmadiati dan M.Dastur, terimakasih atas segala doa, usaha serta motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

8. Sahabat tercinta Putri Bunga Angkat, yang telah banyak membantu dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ghina Falesa Islami, Nurul Geubrina Putri dan Arif Sadewa serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa selalu menemani dan memberikan bantuan serta semangat yang luar biasa kepada penulis.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Konita Azzahara yang telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan, terus berusaha dan tidak menyerah, serta menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 Desember 2023

Penulis,
Konita Azzahara



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri

Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:

0543b/u/1987:

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu

terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-atfāl/*
raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-*
Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Konita Azzahara
NIM : 190604046
Fakultas/Program studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh *Emotional Branding* dan
Customer Experience terhadap
Keputusan Pembelian Kopi
Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi
Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry
Banda Aceh)
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M.Si

Di era globalisasi, perusahaan ataupun produsen dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman, dan saling bersaing sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Persiapan dari segala aspek harus dilakukan dengan baik, terutama dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (studi mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Sedangkan, variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Secara simultan variabel *emotional branding* dan *Customer Experience*, tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Kopi Kenangan (studi mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Kata kunci: *Emotional Branding, Customer Experience, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Manfaat Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 <i>Emotional Branding</i>	20
2.2.1 Indikator <i>Emotional Branding</i>	26
2.3 <i>Customer Experience</i>	35
2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer experience</i>	40
2.3.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	41
2.4 Penelitian terkait	43

2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	53
2.5.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.5.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.6 Kerangka Berpikir	55
2.7 Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Jenis Data.....	58
3.3 Lokasi Penelitian	58
3.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Operasional Variabel	62
3.7 Metode Analisis Data	63
3.7.1 Analisis <i>Struqtural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM- PLS)</i>	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.3 Gambaran Responden Penelitian.....	69
4.3.1 Responden Berdasarkan Usia	69
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.3.3 Responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Kopi Kenangan.....	71
4.4 Hasil Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	72

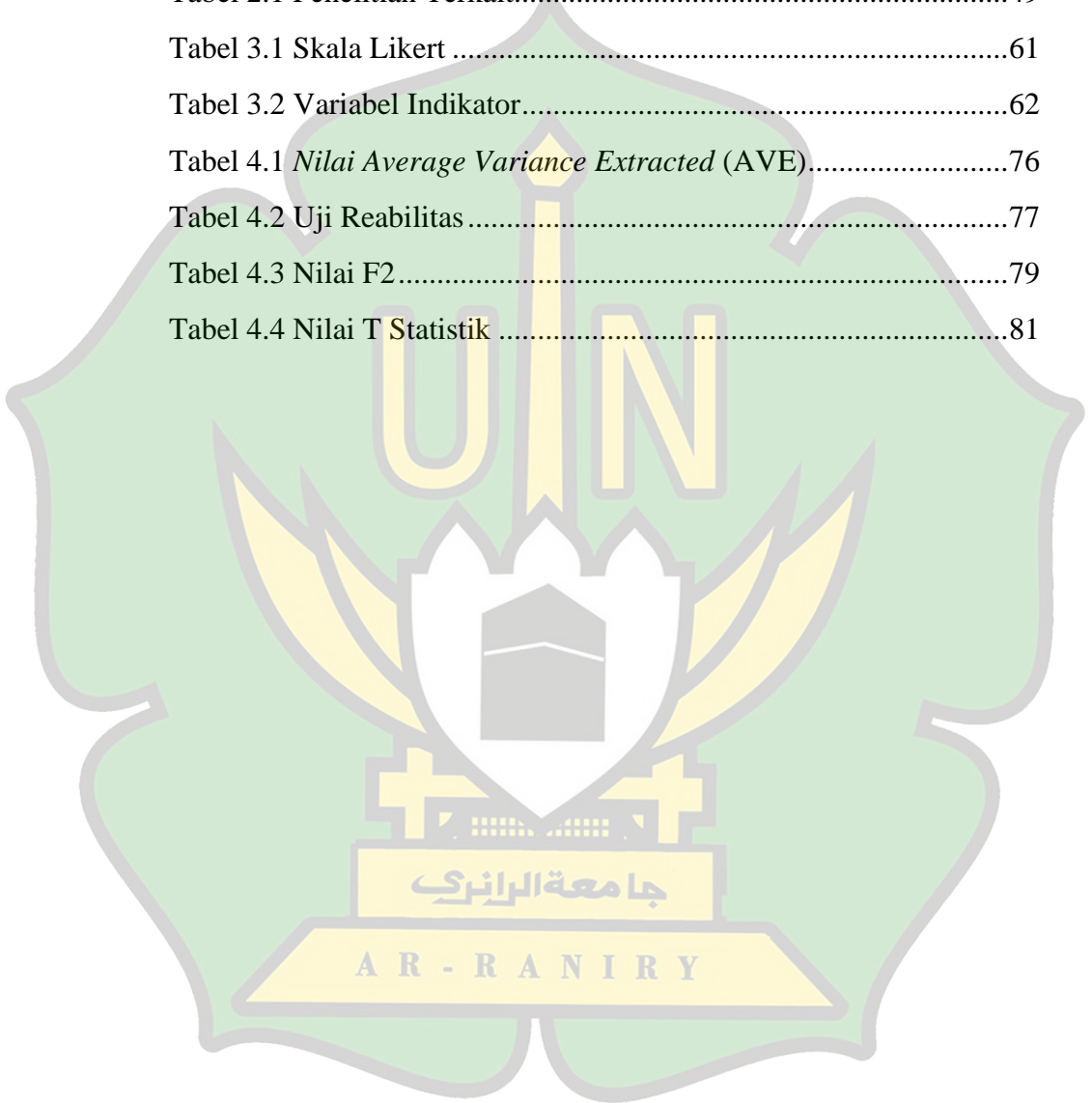
4.4.1 Model Pengukuran Penelitian (<i>Outer Model</i>)....	73
4.4.2 Model Struktural Penelitian (<i>Inner Model</i>).....	77
4.5 Pembahasan	81
4.5.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Experiince</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.5.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Customer Experiince</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

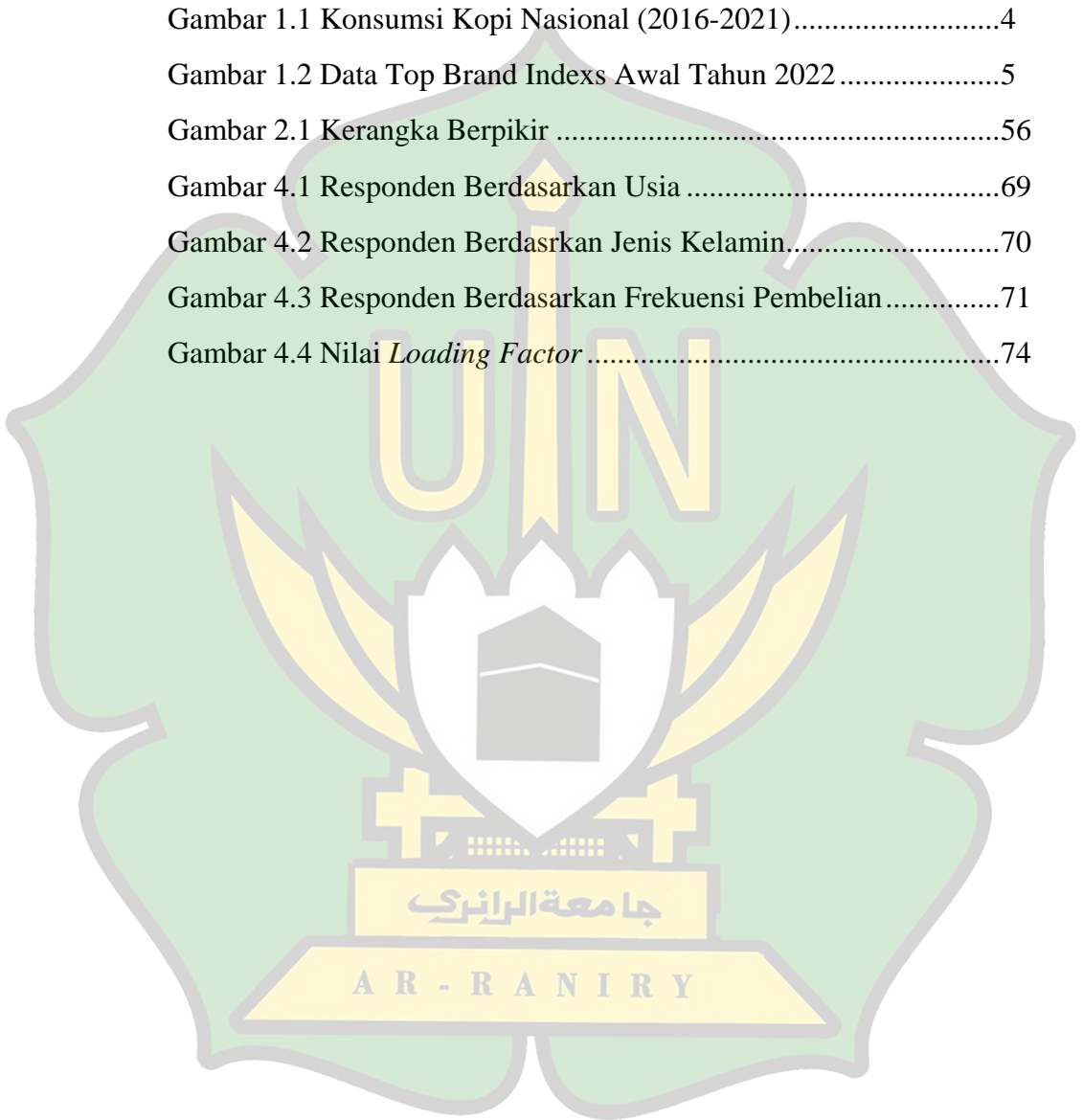
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3.1 Skala Likert	61
Tabel 3.2 Variabel Indikator.....	62
Tabel 4.1 <i>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.2 Uji Reabilitas	77
Tabel 4.3 Nilai F2.....	79
Tabel 4.4 Nilai T Statistik	81



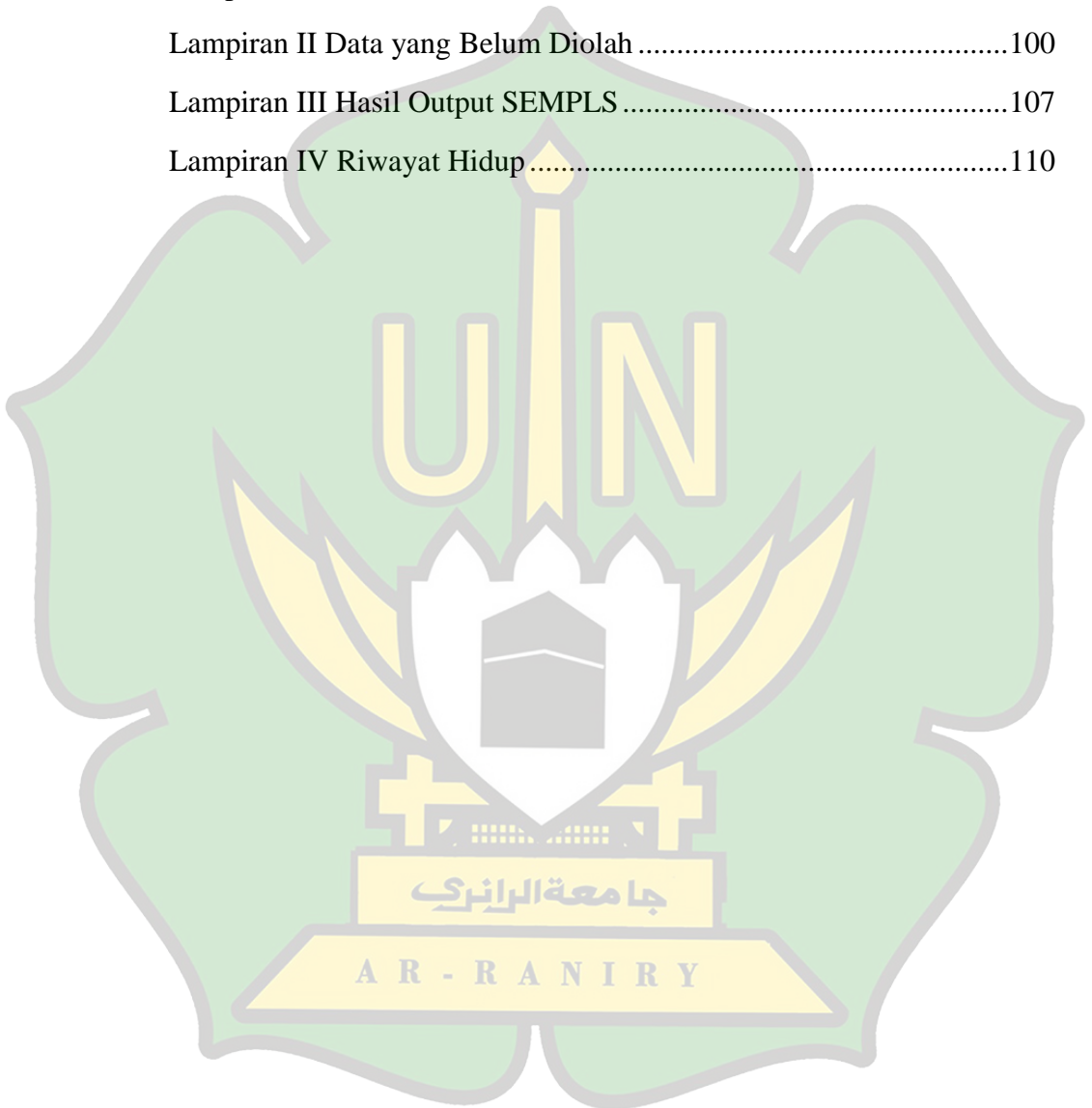
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021).....	4
Gambar 1.2 Data Top Brand Indexs Awal Tahun 2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	56
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	71
Gambar 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	94
Lampiran II Data yang Belum Diolah	100
Lampiran III Hasil Output SEMPLS	107
Lampiran IV Riwayat Hidup	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti yang terjadi sekarang ini, perusahaan ataupun produsen dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan saling bersaing untuk memberikan keunggulan sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu persiapan dari segala aspek harus dilakukan dengan baik, terutama dalam memasarkan produk. Produsen ataupun perusahaan harus memikirkan berbagai cara ataupun strategi yang akan dilakukan untuk memperkokoh posisi dipasar dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan perlu secara berkelanjutan berupaya memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup upaya menarik perhatian konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian, sebagai tindakan atau perilaku konsumen terhadap suatu produk, melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap produk, gagasan, atau pengalaman. Tujuan akhirnya adalah memastikan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2018).

Adapun keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sebuah brand maupun produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor. Salahsatu faktornya yaitu diperoleh melalui pendekatan

merek yang dilakukan produsen kepada konsumen melalui hubungan emosional atau biasanya disebut dengan *emotional branding*. Perusahaan yang mampu menciptakan pendekatan secara emosional mampu memberikan kepercayaan pada konsumen. *Emotional branding* dapat dilakukan melalui promosi yang dilakukan oleh produsen. *Emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat *emotional branding*, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (Muthiah & Setiawan, 2019). Indikator maupun alat ukur yang dapat digunakan pada *emotional branding* yaitu melalui hubungan yang mendalam terhadap produk, pengalaman pancaindera, melalui imajinasi dan visi dari konsumen. Dari pendekatan tersebut maka akan menimbulkan pengalaman bagi konsumen.

Pengalaman konsumen atau *customer experience* merupakan reaksi tanggapan pelanggan, baik dari keterlibatan bisnis langsung atau tidak langsung, bersifat internal dan subjektif. Pengalaman pelanggan terjadi ketika pelanggan mengalami sesuatu yang luar biasa, dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman tersebut secara otomatis tertanam dalam pikiran mereka. Untuk memenangkan persaingan, pengalaman pelanggan harus menjadi perhatian perusahaan agar pelanggan merasa puas (Azhari et al., 2015). Kunjungan konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan, terutama melalui strategi *customer experience*. Oleh karena itu, pengalaman konsumen ini sangat

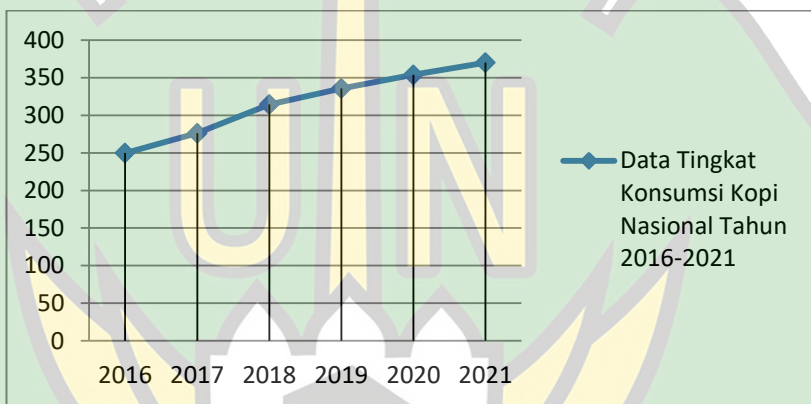
memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aspirin & Jatmiko, 2020).

Adapun indikator dari *customer experience* adalah *sense*, yang merupakan indra manusia yang digunakan sebagai alat untuk mendeteksi produk dan jasa yang ditawarkan. Sementara itu, *feel* mencakup rasa yang disampaikan melalui konsep, kesenangan, dan keunggulan dalam pelayanan konsumen. *Think*, yaitu kecerdasan yang bertujuan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan berpartisipasi secara kreatif dalam pemecahan masalah. *Act*, merupakan desain untuk menghadirkan *customer experience* yang berhubungan berdasarkan interaksi konsumen secara fisik. *Relate*, yaitu adanya keterikatan dengan pihak lain, kelompok sosial lain, seperti pekerjaan, *life style* atau identitas sosial yang lebih luas Schmitt (dikutip dalam Dewi dan Hasibuan, 2019).

Saat ini, salah satu kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak dapat dipungkiri ialah mengonsumsi kopi. Perkembangan menikmati secangkir kopi sebelum beraktifitas telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia yang bukan hanya menjadi pelepas kantuk ataupun perjamuan tamu, akan tetapi berbagai aktivitas lainnya yang bergantung dengan secangkir kopi yang tidak dapat dipisahkan, bahkan sekarang ini bukan hanya kaum pria dan orang tua yang mengonsumsi kopi, kalangan remaja, wanita juga semakin menggemari kopi, tidak terkecuali pula kalangan

mahasiswa. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian tahun 2021. Berikut adalah data tingkat konsumsi kopi nasional periode 2016-2021.

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

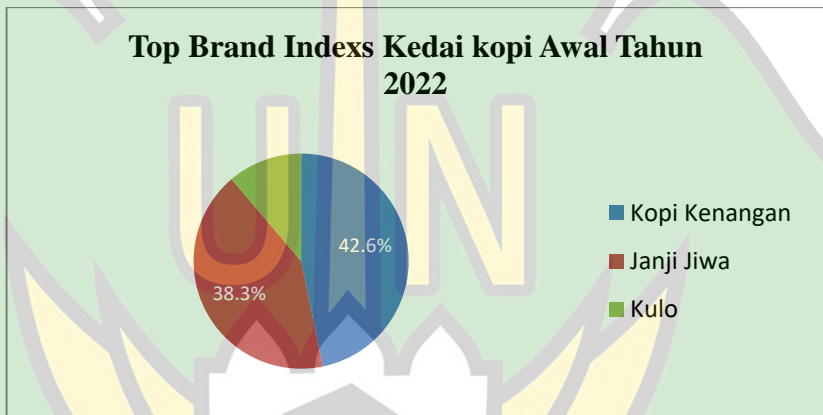


Sumber: Kementerian Pertanian 2021

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang disampaikan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian. Data dari 2016 hingga 2021 menunjukkan pertumbuhan rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Proyeksi konsumsi kopi pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton, sementara pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton. Trend ini tergambar dengan jelas pada Gambar 1.1. Peningkatan ini terkait dengan berkembangnya industri kopi, terutama dengan semakin banyaknya coffee shop, yang mengakibatkan peningkatan permintaan kopi dan membuka peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut. Salah

satu contoh coffee shop di Indonesia yang berhasil meraih pangsa pasar yang baik adalah Kopi Kenangan, seperti yang tercermin dalam data yang diambil dari Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2022.

Gambar 1.2
Data Top Brand Indexes Awal Tahun 2022



Sumber: Data Sekunder, Top Brand Award diakses pada tanggal 19 November 2022

Berdasarkan data Top Brand diatas, terlihat bahwa hasilnya jauh berbeda dimana Kopi Kenangan memiliki keunggulan bersaing sehingga menduduki peringkat pertama dengan *market share* sebesar 42,6%, kemudian pada posisi kedua diikuti oleh Janji Jiwa dengan *market share* sebesar 38,3% dan selanjutnya diikuti oleh Kulo dengan *market share* sebesar 10,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki kemampuan bersaing dan juga memiliki pangsa pasar yang besar. Tingginya

market share yang dimiliki oleh suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari peran konsumen.

Salah satu provinsi yang dikenal sebagai produsen kopi adalah Aceh, terbukti pada tahun 2021 Aceh mampu memproduksi sebanyak 73.674 ton kopi (Direktorat Jenderal Perkebunan). Aceh memiliki dua daerah sebagai produksi kopi, yaitu Ulee Kareng di Banda Aceh sebagai produsen jenis kopi Robusta dan Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah sebagai produsen kopi Arabika. Kedua jenis kopi tersebut diklaim telah mengharumkan nama Aceh. Kopi Robusta dan Arabika ini sudah begitu terkenal, bahkan sudah tersedia di berbagai *coffee shop* di Indonesia. Salah satunya yaitu “Kopi Kenangan” yang juga telah membuka cabangnya di Banda Aceh. Di kota Banda Aceh terdapat empat gerai yaitu di Kuta Alam, Ulee Kareng, Lamnyong dan Lampineung,

Pada umumnya masyarakat Aceh selain menjadi produsen kopi, namun juga menjadikan “ngopi” atau minum kopi menjadi sebuah tradisi. Oleh karena itu, kehadiran Kopi Kenangan di Banda Aceh menarik perhatian masyarakat khususnya pada kalangan anak muda ataupun mahasiswa. Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang telah diresmikan pada tahun 2017 dan merupakan satu dari sekian kedai kopi yang berperan sebagai pelopor dalam perkembangan usaha kedai kopi. Kedai ini mengusung konsep yang mencakup aspek tempat, pemasaran, kemasan, menu, dan pelayanan yang menarik. Konsep tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal

tersebut dibuktikan dengan Kopi Kenangan yang telah mampu menjual lebih dari tiga juta gelas kopi perbulan, dan saat ini Kopi Kenangan memiliki 622 gerai di 45 kota di Indonesia, tiga diantaranya berada di kota Banda Aceh (<https://kopikenangan.com/>). Kopi Kenangan memastikan bahwa seluruh bahan bakunya berasal dari petani lokal, melibatkan kopi dari daerah Aceh Takengon, Sidikalang, Flores, dan Jawa. Selain itu, menu Kopi Kenangan dirancang dengan menggunakan nama-nama yang unik. salahsatunya adalah Es Kopi Kenangan Mantan yang menjadi menu favorit, sehingga kalangan anak muda memiliki daya tarik dalam menentukan pilihannya dan memutuskan membeli produk Kopi Kenangan.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu, sesuai dengan faktor-faktor yang sebelumnya telah dibahas (*emotional branding dan customer experience*) akan tetapi belum ada penelitian yang membahas variabel-variabel tersebut secara kompleks. penelitian yang membahas variabel (*emotional branding dan customer branding*) secara terpisah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Farah dan Budi (2019) yang membahas salah satu variabel yaitu *emotional branding*, dimana hasil dari penelitian tersebut *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nandang dan Erna (2020) namun hasil penelitiannya *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan Sari dan Kapuy (2021) membahas variabel *customer experience* dan hasilnya penelitiannya menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian menurut Yusnia dan Bahanuddin (2020) melakukan penelitian yang sama, namun memiliki hasil penelitian yang berbeda yaitu variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, berdasarkan pada latar belakang di atas, dan didukung oleh penelitian yang terkait, peneliti tertarik untuk membahas semua variabel (*emotional branding dan customer experience*) secara kompleks untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

2. Berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Berapa besar pengaruh *emotional branding* dan *customer experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti berikutnya yang melaksanakan penelitian serupa dengan judul pengaruh *emotional branding dan customer experience* terhadap keputusan pembelian dan juga dapat dijadikan sebagai bahan tambahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi konsumen untuk dapat mengetahui dan membeli di *coffe shop* tersebut.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang terkait untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diuraikan, tujuan utama penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *emotional branding* dan *customer experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan pilihan yang dibuat oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, baik itu kuantitasnya, waktu serta tempat pembelian, dan bagaimana cara pelaksanaan transaksi pembelian tersebut dilakukan (Solomon, 2018). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan dari konsumen terkait suatu produk, yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap cara produk, gagasan, atau pengalaman tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam membuat keputusan, konsumen mempunyai tujuan utama untuk dipenuhi ataupun dipuaskan (Nasution & Lesmana, 2018). Keputusan pembelian produk, baik barang maupun jasa, dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal. yang mempengaruhi seseorang, sehingga pengambilan keputusan muncul karena adanya dorongan emosional pribadi, sosial dan lingkungan seperti kerabat dan orang lain disekitarnya. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses yang memuat berbagai langkah yang secara berurutan terjadi. Dengan demikian, terdapat beberapa proses dalam pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018), yaitu:

1. Identifikasi Masalah: Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, yang mungkin dipicu oleh

faktor internal atau eksternal. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk yang sudah direncanakan sebelumnya atau muncul secara spontan. Setelah mengumpulkan informasi tentang produk tertentu, konsumen akan mengevaluasi sejauh mana opsi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi, terjadi setelah konsumen mengidentifikasi keinginan dan kebutuhannya. Pada tahapan ini, konsumen merasa dorongan untuk mencari lebih banyak informasi terkait dengan produk. Pencarian informasi dapat berupa aktif, yaitu melakukan kunjungan langsung terhadap beberapa toko untuk melakukan perbandingan seperti yang individu inginkan. Adapun pencarian informasi yang bersifat pasif adalah mencari informasi dari pencarian iklan tanpa mengetahui tujuan khusus gambaran produk yang diinginkan. Setelah mendapatkan produk seperti yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan penilaian dan juga pertimbangan sesuai dari informasi yang didapatkan. Jika dorongan konsumen kuat, produk yang dicari tersedia, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian akan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif, untuk menentukan langkah berikutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif

yang ada. Hal tersebut akan membuat seseorang lebih yakin tentang produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Tahap evaluasi alternatif melibatkan dua langkah, yaitu menentukan tujuan pembelian serta menilai dan memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Setelah beberapa tahap sebelumnya, konsumen pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan ini mencakup pemilihan produk yang akan dibeli, penentuan waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen.
5. Setelah membuat keputusan pembelian, beberapa masalah mungkin akan muncul setelah melakukan pembelian, seperti tidak ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat setelah membeli produk. Kondisi tersebut kemungkinan timbul karena konsumen menganggap harga barang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasinya. Selain itu, konsumen dapat melakukan perbandingan antara produk tersebut dan produk pesaing, karena mereka mungkin tidak puas dengan produk yang sudah dibeli dan mencari informasi tentang keunggulan produk lain.

Menurut Setiadi (2019) mengemukakan bahwa keputusan yang telah diambil oleh seseorang dapat dimaknai hasil akhir atau pemecahan masalah dari proses pemilihan suatu tindakan di antara

hasil beberapa alternatif yang tersedia, hasilnya dapat berupa tindakan ataupun suatu opini terhadap pilihan.

2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018) mengemukakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan dan meluas terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu:

a. Budaya

Budaya dalam konteks perilaku konsumen umumnya diartikan sebagai kumpulan keyakinan, nilai, dan norma yang menjadi kebiasaan dalam suatu kelompok masyarakat. Budaya membentuk serta mengajarkan perilaku konsumen yang sesuai dengan norma-norma masyarakat tersebut. aspek-aspek seperti pengetahuan, nilai, dan keyakinan termasuk dalam cakupan budaya, sehingga menjadi elemen integral yang tidak terpisahkan. Hal ini berarti bahwa pengetahuan, nilai, dan keyakinan tersebut memiliki peran yang penting dalam

membentuk budaya dan mempengaruhi perilaku konsumen di dalamnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merujuk pada kelompok masyarakat yang memiliki nilai-nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan konteks umum. Aspek-aspek sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub-budaya seringkali menjadi dasar untuk membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar secara rutin merancang program pemasaran atau produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sub-budaya tersebut.

c. Kelas sosial

Struktur kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang cenderung stabil dan hierarkis, di mana individu-individu di dalamnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Struktur kelas sosial umumnya digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain sebagainya. Pengaruh kelas sosial sangat terlihat dalam perilaku konsumen, baik dalam pola pembelian maupun konsumsi produk.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu meliputi:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama atau individu. Terkadang, individu dapat terpengaruh oleh kelompok referensi, bahkan jika mereka tidak menjadi anggota kelompok tersebut. Oleh karena itu, pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi target pasar. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu, serta memiliki pengaruh terhadap sikap dan konsep diri mereka, menciptakan tekanan untuk mengklarifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu.

b. Keluarga

Anggota keluarga mampu memegang peran yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen. Keluarga memegang peran utama sebagai struktur organisasi dalam masyarakat. Partisipasi suami dan istri dalam kategori produk serta dalam tahap proses pembelian dapat bervariasi secara signifikan. Peran

dalam pengambilan keputusan pembelian akan mengalami perubahan seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang tentu saja dapat berfluktuasi.

c. Peran dan Kedudukan

Peran melibatkan aktivitas yang diinginkan yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan konteks lingkungannya. Setiap peran dapat membawa kedudukan yang mencerminkan nilai yang dihargai oleh masyarakat. Pada umumnya, seseorang akan memilih produk yang sejalan dengan peran dan kedudukan yang dipegang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor pribadi yang meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perilaku pembelian seseorang akan berubah seiring bertambahnya usia dan melalui berbagai tahap siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang tentu akan mempengaruhi cara mereka dalam melakukan pembelian.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan produk. Produsen rentan

terhadap perubahan pendapatan akan memperhatikan indikator-indikator seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup mencakup pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatan mereka. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonik konsumen, yang juga mencirikan perilaku pembelian yang beragam.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang berbeda di setiap individu, serta bagaimana setiap orang merespons lingkungannya secara relatif konsisten dan permanen. Konsep diri mengindikasikan bahwa kepemilikan sesuatu mencerminkan kepribadian individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

b. Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku yang muncul dari pengalaman individu.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan mencerminkan konsep yang dimiliki seseorang, sementara itu, sikap merupakan pandangan, perasaan, dan kecenderungan yang terkait dengan sesuatu.

5. Persepsi

Proses seseorang dalam pembentukan gambaran yang bermakna di dunia melibatkan pemilihan, pengelolaan, dan interpretasi informasi. Pada hakikatnya persepsi merupakan proses yang diawali dengan adanya kegiatan memilih, mengelola dan interpretasi stimulus, sehingga konsumen mampu memberikan makna kepada suatu objek. Apapun yang dilakukan oleh produsen tidak akan memiliki arti jika tidak sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi yang dimaksud adalah berupa persepsi positif dan persepsi negatif.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain:

1. Perhatian (*Attention/Awareness*) upaya awal yang dilakukan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu menarik perhatian konsumen yang dituju. Tahapan

ini, produsen berusaha menarik perhatian dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*) bermakna pesan yang disampaikan oleh produsen mengenai produknya membangkitkan rasa ingin tahu pada konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan memastikan bahwa keuntungan yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
3. Keinginan (*desire*) konsumen mencakup kehendak konsumen yang tidak hanya merasa tertarik, tetapi juga menginginkan produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (*action*), tindakan yang timbul dari keinginan konsumen yang akan memicu pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
5. Memilih Produk, memilih nama merek sebuah produk dan darimana adalah yang dilakukan konsumen sebelum dilakukan keputusan pembelian.

2.2 Emotional Branding

Emotional branding merupakan pendekatan merek yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen melalui hubungan emosional. Menurut Gobe (dikutip dalam Muthiah & Setiawan, 2019) mengemukakan bahwa, dengan menerapkan strategi *emotional branding*, individu tanpa sadar membentuk hubungan emosional dengan perusahaan atau produknya. Perusahaan yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan akan meraih kepercayaan dan loyalitas, yang kemudian mendorong

pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Emosi didefinisikan sebagai keadaan konsumen terdorong ke dalam ranah bawah sadar melalui berbagai interaksi dengan indera secara mendalam, menciptakan hubungan yang erat dan berkesan yang bertahan lama. Kolaborasi dan komunikasi yang intens dapat menciptakan *emotional branding* yang kuat bagi suatu merek. Salah satu aset terpenting perusahaan adalah menciptakan perasaan positif tentang merek (Ramadaniati et al., 2022).

Menurut Paul (2016) Melibatkan elemen atau unsur emosi dalam suatu perusahaan adalah strategi yang bertujuan untuk perusahaan yang ingin mereknya mencapai posisi tinggi dan tetap pada posisinya, dan merek yang sukses biasanya mempunyai hal tersebut. Gobe (dikutip dalam Mutiah & Setiawan 2019) Dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek, pendekatan merek dengan nuansa emosional dikenal sebagai *emotional branding*. Sebuah merek mampu membangkitkan perasaan dan emosi pada konsumen, menjadikannya relevan dalam kehidupan konsumen, dan membentuk hubungan yang mendalam dan langgeng dengan konsumen melalui identitas perusahaan yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, strategi yang diterapkan pada aspek paling mendasar dari sifat manusia, yaitu keinginan untuk mencapai kepuasan material dan merasakan pemenuhan emosional.

Sektor emosional menjadi semakin penting dalam rutinitas pembelian modern, ketika produk memiliki kualitas yang sebanding, maka ada resiko menjadi komoditas di pasar yang penuh dengan pesaing. Alat dan metode yang tersedia untuk *emotional branding* membantu menghubungkan pelanggan dengan suatu barang dengan cara yang luar biasa. *Emotional branding* melibatkan strategi membangun “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen modern berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara menyeluruh dan spesifik, sekaligus memiliki wawasan yang mendalam mengenai kebutuhan dan orientasi budaya yang mereka miliki.

Terdapat 10 perintah dalam *emotional branding* menurut Gobe (dikutip dalam Mutiah & Setiawan 2019) yang diperlukan oleh suatu *brand* dalam merepresentasikan dirinya agar disukai dan timbulnya ketertarikan dari konsumen, yakni:

1. Perusahaan terkait konsumen

Konsumen sering dianggap sebagai musuh oleh perusahaan yang harus dikalahkan dalam lingkaran komunikasi. Bisnis saat ini dapat bergerak lebih mudah melalui kolaborasi yang erat dengan konsumen yang berdasarkan pada ikatan yang saling menghargai. Sumber informasi terbaik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan pada umumnya adalah konsumen.

2. Produk terkait pengalaman

Kebutuhan dipenuhi oleh produk, hasrat dipenuhi oleh pengalaman. Suatu hal yang sangat penting bagi konsumen adalah menggunakan suatu produk atau yang ditawarkan oleh suatu merek, namun dalam kasus ini pengusaha harus menciptakan pengalaman baru yang inovatif untuk konsumen melalui produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan tersebut akan menimbulkan perasaan rasa ingin mengetahui lebih jauh terhadap merek tersebut oleh konsumen.

3. Kejujuran terkait kepercayaan

Kejujuran dan kepercayaan yang diharapkan memiliki sifat yang melekat dan tetap. Kejujuran merupakan prasyarat utama dalam sebuah merek, namun kepercayaan tersebut tumbuh di dalam diri konsumen. Perusahaan berharap dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kinerja perusahaan, sehingga konsumen tetap setia dan memilih untuk menggunakan merek tersebut.

4. Kualitas terkait preferensi

Harga yang menentukan kualitas suatu produk merupakan hal yang lumrah saat ini. Hal yang penting dari suatu penawaran adalah kualitas, konsumen sangat mengharapkan kualitas yang baik, akan tetapi preferensi menghadirkan hal yang unik dalam diri konsumen, yaitu mengabaikan harga dan kualitas. Artinya, tidak ada yang bisa menghalangi

ataupun menghentikan konsumen jika konsumen sudah mencintai suatu merek.

5. Kesejahteraan terkait aspirasi

Keberadaan sebagai merek terkenal tidak selalu berarti mencintai. Untuk tetap dikenang di benak konsumen, sebuah merek perlu mengungkapkan suatu hal yang sejalan dengan harapan dan keinginan konsumen.

6. Identitas terkait kepribadian

Identitas merupakan kesadaran, sedangkan kepribadian merek dari merek lain tentang kepribadian dan kekuatan. Salah satu karakteristik yang membedakan suatu merek dari merek lain yaitu disebut identitas merek. Namun kepribadian merek membuatnya unik karena dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang menyenangkan.

7. Fungsi terkait perasaan

Jika suatu produk tidak dirancang dengan mempertimbangkan aspek emosional, maka fungsionalitasnya dapat menjadi kurang efektif. Skema warna lembut dan sejuk pada brosur program donasi akan menciptakan perasaan tenang pada saat berdonasi. Sebaliknya, jika brosur tersebut menggunakan skema warna yang mencolok, hal tersebut dapat membuat pesan tidak menjangkau perasaan emosional konsumen.

8. Ubikuitas terkait kehadiran

Kedekatan emosional dengan ubikuitas terkait dengan aspek-aspek yang dapat dirasakan dan dilihat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran suatu merek dapat berpengaruh pada konsumen, terutama jika merek tersebut hadir dalam berbagai gaya hidup. Strategi yang berdasarkan kualitas sangat diperlukan untuk membuat sebuah merek. Untuk membina hubungan yang substansial dan langgeng di ingatan konsumen, perusahaan perlu lebih berfokus pada elemen-elemen yang inovatif.

9. Komunikasi terkait dialog

Sementara dialog adalah berbagi, komunikasi hanyalah memberi tahu. Banyak perusahaan melakukan penawaran satu arah, yang tidak menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Percakapan harus terjadi antara perusahaan dan konsumen guna membina hubungan yang positif serta memberitahu konsumen tentang keberadaan mereka.

10. Pelayanan terkait hubungan.

Pelayanan merupakan tentang bagaimana perusahaan melakukan penjualan, adapun hubungan adalah sebuah penghargaan. Hubungan yang artinya, perusahaan bersungguh-sungguh untuk memahami dan menghormati konsumen. Konsumen akan merasa diistimewakan ketika mereka datang ke suatu toko merek dan disambut dengan menggunakan namanya sendiri. Sepuluh prinsip emotional

branding tersebut menunjukkan elemen-elemen esensial yang diperlukan untuk menciptakan merek dengan daya tarik emosional yang kuat. Perusahaan dapat memperoleh wawasan penting yang membantu dalam konteks kerja dan merancang strategi baru. Prinsip-prinsip tersebut juga memberikan metode praktis untuk mengevaluasi potensi emosional suatu merek serta memperbaiki aspek yang dianggap sebagai kelemahan oleh perusahaan.

2.2.1 Indikator Emotional Branding

Gobe (sebagaimana dikutip dalam Mutiah & Setiawan, 2019) berpendapat bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *emotional branding*, yaitu:

1. Hubungan (*relationship*)

Hubungan mencakup pola interaksi dan kondisi saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, distributor, atau organisasi lainnya. Hubungan adalah tentang hubungan yang mendalam dengan memperlihatkan sikap baik dan juga memberikan pengalaman emosional yang konsumen inginkan. Ekspektasi konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen, di mana secara emosional perusahaan memberikan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pendekatan agar bisa terhubung dengan konsumen dan melayani mereka sebagai

individu yang kompleks selalu lebih efektif daripada pendekatan pemasaran yang bersifat jangka pendek. Hal ini selalu menjadi aspek penting dalam proses pembuatan merek, dengan tujuan menciptakan merek yang mempertahankan keberadaan emosionalnya dalam jangka panjang di tengah masyarakat. Adapun komponen rangsangan hubungan menurut Gobe (dikutip dalam Muthiah & Setiawan 2019), yakni:

a. Mengacu selera emosional konsumen

Sebuah perusahaan sangat penting untuk mempertimbangkan citra mereknya agar dapat membentuk persepsi tentang produk yang paling menciptakan perasaan bagi konsumen. Agar persepsi baik melekat pada merek maka perusahaan perlu meningkatkan nilai-nilai terkait suatu merek, serta interaksi baik dengan konsumen akan menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

b. Waspadaai hilangnya hubungan dengan konsumen

Perusahaan tentu harus responsif dan peka terhadap kebutuhan konsumen, mengingat konsumen sangat menginginkan keterlibatan yang erat dengan merek. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen yang cerdas akan dapat membedakan konsumen yang menggambarkan nilai baik terhadap konsumen

dengan perusahaan yang hanya menggambarkan saja. Pelayanan yang ramah dapat membuat perusahaan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen.

c. Ketulusan adalah kebijakan terbaik

Semakin cepat suatu perusahaan mempunyai keberanian untuk mengarahkan kekuatan penuhnya kedalam bidang aktivitas konsumen, semakin besar pula kapasitas untuk memperlihatkan relevansi budayannya, tampil beda dengan pesaing akan menjadikan konsumen semakin loyal.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman merek yang terhubung dengan panca indera dapat menjadi pendekatan merek yang sangat efektif. Prioritas konsumen akan muncul ketika terdapat penawaran produk yang semakin serupa satu sama lain. Daya tarik panca indera dapat menjadi faktor kunci yang membedakan merek dari pesaing, dengan elemen panca indera menjadi kunci atau faktor pembeda.

Pentingnya elemen panca indera dapat sangat krusial untuk memisahkan pengalaman pelanggan dari merek lainnya, karena elemen tersebut memainkan peran yang signifikan dalam membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini dapat menciptakan ketertarikan dan loyalitas yang kuat. Ini karena permintaan pasar yang meningkat untuk produk yang

semakin mirip. Kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek biasanya dinilai oleh pelanggan dan tidak boleh diabaikan. Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda, sebagian besar di antaranya muncul melalui kombinasi panca indera dan bukan melalui deskripsi verbal. Sesuatu yang menginspirasi seperti yang diharapkan dapat diberikan pengalaman yang imajinatif bagi konsumen oleh elemen panca indera yang dibangun dengan benar dapat membentuk preferensi pelanggan yang membedakan suatu merek secara tepat dapat menciptakan preferensi konsumen yang akan membedakan suatu merek dalam persaingan dengan berbagai merek sejenis yang bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Menurut Gobe (sebagaimana dikutip dalam Muthiah & Setiawan, 2019), komponen rangsangan pengalaman panca indera meliputi:

a. Musik yang membawa suasana

Pembentukan ingatan dan emosi terkait suatu merek dapat dicapai melalui penggunaan musik, karena memiliki dampak langsung pada konsumen. Menggunakan musik sebagai pendekatan dapat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangkitkan berbagai emosi. Musik juga menjadi ciri khas yang digunakan oleh pelaku bisnis, mengaitkan merek dengan genre tertentu, dan memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, musik juga

dimanfaatkan untuk menciptakan suasana nyaman bagi konsumen saat berada di lobi perusahaan. Pengalaman menyenangkan yang diberikannya musik memberikan konsumen kesan baru dan imajinatif terhadap tempat yang ditatangi.

b. Warna yang memikat

Pandangan merupakan aspek yang sangat signifikan bagi konsumen dalam mencari perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek. Setiap merek memiliki karakteristik khasnya sendiri, sebagai contoh, dalam penggunaan pola warna tertentu, dapat mengkomunikasikan suatu emosi dari merek tersebut. Warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan respons yang sangat spesifik dalam pikiran, dan dengan memengaruhi pikiran tersebut, warna dapat memicu ingatan dan persepsi tertentu. Stimulasi ini dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam memproses informasi. Dengan memilih warna yang tepat, identifikasi terhadap logo, produk, dan penampilan suatu merek dapat ditingkatkan, meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Hal ini juga membantu konsumen untuk lebih memahami makna yang diusung oleh merek tersebut. Pemilihan warna yang tidak tepat dapat merugikan pesan yang ingin disampaikan oleh

merek kepada konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan dengan matang skema warna yang akan digunakan untuk merek guna mencapai kesesuaian dengan tujuan perusahaan.

c. Rasa yang menggiurkan

Hal yang membosankan yang dirasakan konsumen adalah ketika harus menunggu antrian, konsumen akan merasa lega dan bahkan sangat merasa senang jika ada perusahaan menawarkan makanan pada saat antrian, hal itu adalah bentuk empati suatu merek terhadap konsumennya.

d. Bentuk yang menyentuh

Pengalaman baru seringkali diperoleh oleh konsumen melalui indra sentuhan. Salah satu elemen yang memengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu merek adalah sentuhan, baik itu terkait dengan produk, aksesoris dalam toko, suhu ruangan, atau bahkan tekstur lantai dan pegangan pintu depan toko. Oleh karena itu, konsumen cenderung menilai positif bisnis yang memperhatikan aspek sentuhan ini dalam penyajian produk atau lingkungan toko.

e. Aroma yang menggoda

Penjualan dapat meningkat melalui perencanaan aroma, mengingat penciuman merupakan indera

yang paling kuat. Sayangnya, sering kali aroma diabaikan dalam usaha menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen dibandingkan dengan indera lainnya. Padahal, aroma memiliki kapasitas yang lebih besar untuk membangun perasaan pada para konsumen. Konsumen cenderung merasakan kenyamanan dan kebahagiaan ketika ada aroma parfum ruangan di dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, memperhatikan aroma sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen dan pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan.

3. Imajinasi (*Imagination*)

Gobe (dikutip dalam Muthiah & Setiawan 2019) berpendapat bahwa imajinasi adalah sumber kehidupan bisnis, namun juga tantangan bagi setiap orang yang berusaha membuat lingkungan bisnis menjadi tempat kerja baru untuk mengembangkan dan menciptakan ide-ide yang proaktif dan inovatif. Merek perlu mempertahankan keterikatan untuk mengembangkan transparansi dalam menciptakan identitas merek yang berfokus pada hubungan dan membangkitkan kepekaan serta pemahaman emosional. Merek harus terus menghadirkan kesan baru yang dapat memuaskan seperti, penggunaan simbol-simbol yang penuh imajinasi, disertai dengan kata-kata yang menginspirasi,

dirancang untuk memotivasi konsumen agar merasa termotivasi untuk memilih dan membeli produk ini. Adapun komponen rangsangan imajinasi, yaitu:

a. Membangun kekuatan merek

Kunci terpenting dari sebuah produk untuk memastikan sebuah produk diminati oleh konsumen adalah melalui daya tarik. Merek harus berusaha menciptakan desain yang harus pasti diterima, menciptakan kegembiraan, dan menghadirkan pengalaman sensorik bermakna yang menghadirkan kesenangan pada konsumen. Bersikap baik ramah pada program setiap iklan dapat menghadirkan sensasi dan pengalaman baru terhadap konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk bergabung.

b. Kepribadian merek yang tak terlupakan

Produsen perlu mempertimbangkan dengan baik tentang identitas logo, karena jika logo digunakan dengan tepat maka akan terjalin hubungan dengan lebih muda dan efektif antara konsumen dengan pesan dari sebuah penggunaan. Produk berkualitas tinggi dengan logo ternama perusahaan akan memberikan kesan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

c. Kehadiran merek

Merek perlu memelihara koneksi dengan konsumennya dengan merespons secara peka terhadap kondisi yang dirasakan oleh konsumen. Tindakan ini tidak hanya

memungkinkan merek tetap dikenang oleh konsumen, tetapi juga menarik perhatian mereka melalui pesan-pesan yang diterima dalam berbagai kesempatan.

d. Kemasan emosional

Dalam waktu singkat, kemasan harus mampu menarik perhatian dan membangun rasa akrab bagi konsumen terhadap produk dari suatu merek. Sebuah kemasan memiliki waktu yang sangat singkat untuk dikenali dan dicintai. Pesan yang ingin disampaikan harus cepat, menanganai dan juga terikat secara emosional. Ekspektasi konsumen akan meningkat akan suatu produk dengan adanya kemasan, dan membuat konsumen menilai lebih jauh tentang kualitas yang dimiliki.

4. Visi (*Vision*)

Faktor utama suksesnya suatu merek untuk jangka panjang adalah visi. Sebuah merek akan berkembang melalui suatu siklus yang terjadi dalam pasar untuk menghasilkan serta mempertahankan pangsa pasar secara konsiste, merek juga harus diseimbangkan dengan kondisi pasar. Untuk menjaga keberadaan serta kemampuan merek dalam pasar, maka merek harus senantiasa menjaga keseimbangan dengan cara memperbarui merek secara berkala. Oleh karena itu diperlukannya visi yang kuat. Unsur yang perusahaan miliki sangat membantu dalam memfokuskan perusahaan tetap

berada pada arah yang tidak salah, dan selaras dengan emosional konsumen sekarang ini.

2.3 Customer Experience

Customer experience merupakan reaksi konsumen dari keterlibatan bisnis langsung atau tidak langsung, persepsi pelanggan bersifat internal dan subjektif. Keterkaitan bisnis secara langsung yaitu yang terjadi ketika pembelian berlangsung, penggunaan dan pelayanan. Sedangkan keterlibatan bisnis secara tidak langsung adalah seperti referensi ataupun kritik, iklan, laporan, review yang dilakukan oleh konsumen. Pengalaman pelanggan adalah pemahaman konsumen mengenai interaksi mereka dengan suatu merek, dengan tujuan membangun hubungan yang positif dan merangsang loyalitas. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Dampak dari interaksi ini dapat meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen dan mempengaruhi nilai yang mereka berikan kepada perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat dicapai melalui pemahaman dan pemenuhan harapan pelanggan, dengan produk yang berkualitas dan tepat, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep memperkenalkan *Customer Experience* berdasarkan pada pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek rasional dan emosional saat mengonsumsi produk (Nur & Jumiati, 2022).

Keistimewaan fungsional produk dan manfaatnya menjadi kunci penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif. Detail tingkat produk dan persaingan diuraikan secara rinci, dengan menganggap pelanggan sebagai pengambil keputusan yang beroperasi baik secara rasional maupun emosional. Program dan alat-alat yang digunakan bersifat terstruktur, kuantitatif, dan verbal. Smilansky (dikutip dalam Ridha & Adam, 2017) menyatakan bahwa konsumen meyakini bahwa kehidupan merupakan kombinasi dari pengalaman, sehingga konsumen menyatakan bahwa pengalaman adalah aktivitas yang selalu dilakukan oleh konsumen termasuk konsumsi produk atau jasa, jika pengalaman tersebut berkesan, konsumen tidak akan ragu-ragu untuk kembali mengonsumsinya. Untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa, perlu memperhatikan dua hal utama (Sandi, 2017). Pertama, menciptakan pembukaan janji pengalaman yang menarik bagi pelanggan sehingga mereka tertarik untuk datang. Kedua, memberikan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan janji tersebut. Jika keduanya saling cocok, kepuasan pelanggan akan muncul dan berpotensi menghasilkan kesetiaan jangka panjang. Hal ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang tepat, dengan unsur emotional marketing di dalamnya, berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Beberapa kategori dalam pengalaman pelanggan dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (sebagaimana dikutip oleh Hafiz, 2015), meliputi:

1. Pengalaman dalam Produk (*experience in product*)

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan memiliki dampak yang sangat berarti. Pengalaman ini menjadi salah satu elemen kunci dari suatu produk. Dengan kata lain, apabila konsumen merasakan pengalaman positif terhadap produk yang digunakan, dapat diartikan bahwa perusahaan telah menyediakan produk atau layanan dengan optimal kepada konsumen.

2. Pengalaman terhadap Lingkungan (*experience in environment*)

Daya saing perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan usaha. Lingkungan atau lokasi usaha menjadi faktor kunci sebagai elemen penilaian terhadap pengalaman konsumen secara menyeluruh. Lingkungan tersebut juga menjadi interaksi yang paling mudah dikenali atau terlihat, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

3. Pengalaman dalam Komunikasi Kesetiaan (*experience in loyalty communication*)

Faktor kunci dalam memberikan pengalaman kepada konsumen mencakup kepuasan hati mereka. Menerima pelayanan yang baik merupakan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Sebagian besar perusahaan biasanya memberikan pengalaman kepada konsumen hanya sebatas tingkat kepuasan dasar, padahal sebagian konsumen

mengharapkan lebih dari itu. Untuk membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, perusahaan perlu memperluas pengalaman konsumen hingga ke tahap yang lebih mendalam dan memenuhi harapan serta keinginan mereka)

4. Pengalaman dalam Pelayanan Pelanggan dan Pertukaran Sosial (*experience in customer service and social exchange*)

Pengalaman konsumen merupakan hasil dari kombinasi pelayanan yang diterima dari perusahaan. Faktor kunci dalam menentukan pengalaman konsumen adalah peran karyawan. Karyawan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, karena mereka dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan mempercayai atau menolak merek tersebut. Interaksi antara karyawan dan konsumen dapat berdampak signifikan pada citra merek dan kesan yang ditinggalkan dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan mereka memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Maka dari itu dapat dilihat dari bagaimana layanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen.

5. Pengalaman terhadap Peristiwa (*experience in events*)

Aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan memiliki potensi untuk memberikan pengalaman berharga kepada konsumen. Dengan menyelenggarakan beragam kegiatan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi. Melalui partisipasi dalam kegiatan perusahaan, konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai produk atau jasa, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam terhadap produk atau jasa tersebut.

Definisi alternatif menurut (Rahayu & Fulina Tita Sri, 2022) terkait *customer experience* didasarkan pada serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau elemen organisasi lain yang menghasilkan respon. Pengalaman ini bersifat sangat unik dan melibatkan pelanggan dalam berbagai tingkat emosional (sensorik, rasional, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer (dikutip dalam (Suprapti et al., 2022), *customer experience* merujuk pada respons internal dan subjektif pelanggan yang timbul dari interaksi mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan. Inisiatif pelanggan biasanya bertanggung jawab atas hubungan secara langsung. Hubungan secara langsung biasanya disebabkan oleh inisiatif pelanggan. Fenomena ini kerap terjadi baik dalam sektor pembelian maupun pelayanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung seringkali melibatkan pertemuan yang bersifat tak terencana, seperti persepsi terhadap penampilan dan merek, pengaruh iklan, serta kehadiran pada acara promosi lainnya. Menurut Frow (2017), *customer experience* dapat diartikan sebagai

pemahaman seorang konsumen terhadap interaksi mereka dengan suatu entitas, dan membangun loyalitas dengan konsumen merupakan tujuan akhir dari implementasi tersebut.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*

Inti dari *customer experience* secara mendasar terletak pada pendekatan strategis dan implementasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *customer experience*:

1. *Accessibility*, mengacu pada kepuasan konsumen dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, serta kemudahan dalam menemukan jalur untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. *Competence*, mengacu pada kemampuan yang dimiliki atau dapat diberikan oleh produsen dalam memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada konsumen, yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan terhadap informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer Recognition*, yaitu produsen mengenali ataupun mengetahui adanya kehadiran konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai.

4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang cepatnya produsen memberikan bantuan kepada konsumen ketika diminta bantuan ataupun kebutuhan terkait pelayanan yang diinginkan konsumen. Personalisasi, merupakan persepsi konsumen bahwa mereka menerima pelayanan dan fasilitas yang dirancang khusus untuk membuat mereka merasa nyaman.
5. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa diselesaikannya masalah oleh produsen tentang barang yang sudah dibeli ataupun yang akan dibeli.
6. *Promise Fulfillment*, yaitu produsen menepati janjinya, sehingga konsumen memiliki jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh produsen.
7. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa produsen menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2.3.2 Indikator Customer Experience

Beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur *customer experience* menurut Schmitt (dikutip dalam Dewi & Hasibuan, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Sense Experience*, merujuk pada pengalaman yang terkait dengan panca indera yang timbul melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Pengalaman sensorik ini penting untuk membedakan produk di pasar, dengan

tujuan mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. *Feel Experience* merujuk pada strategi dan implementasi untuk memastikan konsumen merasakan dampak dari merek, yang diwujudkan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Pemahaman yang lebih harus dimiliki oleh setiap perusahaan tentang cara menghadirkan perasaan dari pengalaman yang mampu membuat imajinasi tergerak seperti yang diharapkan konsumen agar timbulnya keputusan untuk membeli. Bagian dari *feel strategy* adalah Membangkitkan emosional (*events, agents, objects*) yang tujuannya dari *feel experience*, hal ini membuat suasana hati mendapatkan pengaruh.
3. *Think Experience* adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menginspirasi minat dan dorongan kreatif pada konsumen, sehingga memicu penilaian ulang terhadap perusahaan dan merek. Konsep *Think Experience* lebih menekankan aspek masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan pertumbuhan, yang dapat diwujudkan melalui sumber inspirasi, teknologi tinggi, dan unsur kejutan.
4. *Act Experience*, merujuk pada gaya hidup yang dapat disesuaikan dengan tren saat ini atau tren budaya baru yang sedang berkembang, akan memberikan dorongan. Mempengaruhi gaya hidup melalui strategi yang dilakukan,

pola interaksi sosial dapat diperluas adalah tujuan yang ingin dicapai *act experience*.

5. *Relate Experience* merupakan kombinasi dari keempat dimensi sebelumnya, yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* pada dasarnya mencakup hubungan dengan individu lain, kelompok, atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya lingkungan yang diwakili oleh merek suatu produk.

2.4 Penelitian terkait

Untuk menunjukkan keaslian penulisan dari penelitian, maka penelitian ini menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang saling berkaitan yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putu et al. (2023) berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* di PT. Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali”, melibatkan 70 responden sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *proportionate random sampling*, kemudian pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, *customer experience* dan *brand*

trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ramas et al. (2022) berjudul "Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop di Era Covid-19" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif sebesar 20,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional branding* berpengaruh pada keputusan pembelian album K-Pop di era Covid-19. Arah perubahan *emotional branding* untuk setiap perubahan keputusan pembelian adalah positif, menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *emotional branding*, semakin kuat keputusan pembelian album Kpop di era Covid-19.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur dan Jumiati (2022) dengan judul "Pengaruh harga paket internet dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)" melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden, dan selanjutnya dianalisis dengan

menggunakan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu perdana internet Telkomsel di masyarakat Kota Sigli, Kabupaten Pidie.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Elan dan Giana (2022) berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid-19." Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *customer experience*, maka tingkat keputusan pembelian juga meningkat."
5. Penelitian berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)" yang dilakukan oleh Anisa dan Yulianti (2022) melibatkan 126 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana

peneliti memilih sampel secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t-hitung sebesar $2,089 > t\text{-tabel } 1,9797$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039$."

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kapuy (2021) dengan judul "Pengaruh *Interior Display* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly" melibatkan 40 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interior Display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Butterfly, sedangkan *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Butterfly."
7. Penelitian yang dilakukan oleh Yusnia dan Bahanuddin (2020) dengan judul penelitian "*Customer experience*, Diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir Solo" melibatkan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu secara kebetulan, dan teknik analisis data

menggunakan metode analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu variabel, *customer experience*, bersamaan dengan variabel diferensiasi produk dan kualitas produk, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi et al. (2019) berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekan Baru” merupakan studi asosiatif yang menggunakan metode penyebaran angket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti variasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli keramik Mulia Tile. Sebaliknya, faktor *customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli keramik Mulia Tile.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Farah dan Budi (2019), menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap

Keputusan Pembelian” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk kecantikan Wardah pada mahasiswi STIE Kesatuan Bogor. Sebaliknya, *brand characteristic* dan *emotional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi STIE Kesatuan Bogor. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah di STIE Kesatuan Bogor dapat dijelaskan oleh pengaruh *emotional branding* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *emotional branding*, semakin tinggi juga keputusan pembelian.

10. Penelitian berjudul “Pengaruh E-WOM dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia” yang dilakukan oleh Boy Sandi (2017) bertujuan untuk menilai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah

analisis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*, dengan mengaplikasikan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 98 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Hasil studi menunjukkan bahwa *customer experience* dan e-WOM, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk produk pakaian di Tokopedia.

Berikut ini merupakan tabel deskripsi penelitian terkait pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di PT. Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali (Herlina, Wimbana & Astrama, 2023)	Kuantitatif	Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i> Variabel Independen: <i>Customer experience</i>	Variabel Independen: <i>Brand trust</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

2	<p>Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop Di Era Covid-19 (Ramadaniati, Lestari & Fityla, 2022)</p>	Kuantitatif	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Emotional branding</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Emotional Branding</i></p>
3	<p>Pengaruh harga paket internet, dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie) (Nur & Jumiati, 2022)</p>	Kuantitatif	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Customer Experience</i></p>	<p>Variabel Independen: harga</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

4	<p><i>Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19</i> ((Rusnendar & Salma, 2022)</p>	Kuantitatif	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: <i>customer experience</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Word Of Mount (WOM)</i></p>
5	<p>Pengaruh Variasi Produk, harga, Dan <i>Customer Experience</i> Tehadap Keputusan pembelian ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)(Khuswatun & Yuliati, 2022).</p>	Kuantitatif	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Variabel Independen: <i>Customer Experience</i></p>	<p>Variabel Independen: Variasi Produk dan Harga.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Interior Display</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly (Sari & Kapuy, 2021)</p>	<p><i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.</p> <p>Variabel Independen: <i>customer experience</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Interior display.</i></p>

Tabel 2.1-Lanjutan

7	<i>Customer experience</i> , Diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir Solo (Yusnia & Burhanuddin, 2020)	Kuantitatif	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Customer Experience</i>	Variabel Independen: Diferensiasi produk dan Kualitas Produk.
8	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> terhadap keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekan Baru (Isfiandi dan Amin, 2019)	Kuantitatif	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Independen: <i>Customer Experience</i>	Variabel Independen: Variasi Produk dan Harga.
9	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristi</i> , dan <i>Emotional Branding</i> terhadap keputusan pembelian (Muthiah & Setiawan, 2019).	Kuantitatif	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. Variabel Independen: <i>Emotional Branding</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Characteristic</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

10	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia (Boy Sandi, 2017)	Kuantitatif	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Customer Experience</i>	Variabel Independen: <i>E-Wom</i>
----	--	-------------	--	---

Sumber : Data Diolah (2023)

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Suatu merek yang dapat membuat konsumen terpukau maka disebut *emotional branding*. Menurut Gobe (2016) Konsep yang dikenal sebagai "*emotional branding*" mengacu pada cara suatu merek mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan, berkontribusi pada masyarakat, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Emotional branding* adalah cara orang secara tidak sadar berinteraksi dengan perusahaan. Hubungan *emotional branding* yang dibangun oleh pelanggan terhadap merek ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu dengan merek tersebut. (Rusnendar & Salma, 2022)

Berdasarkan penelitian Farah dan Budi (2019), hasil menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di STIE Kesatuan Bogor dapat dijelaskan oleh adanya pengalaman emosional (*emotional branding*) yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *emotional branding*, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5. 2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Experience pada dasarnya bukan dihasilkan oleh diri sendiri akan tetapi bersifat mempengaruhi, dan *experience* adalah suatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan menurut Schmitt (dikutip dalam Prasetio & Abdullah Aulya, 2021). Pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* merujuk pada interpretasi konsumen terhadap interaksi mereka dengan suatu merek, dengan tujuan membangun hubungan positif dan meningkatkan loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen yang mempunyai pengalaman yang positif pada saat membeli suatu produk kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut (Dagustani, 2016).

Customer experience dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diterima oleh konsumen melalui tempat yang nyaman, bersih, harga yang terjangkau, serta manfaat yang didapat oleh konsumen dari suatu produk. Keunggulan tersebut akan meningkatkan minat

konsumen dan memutuskan membeli akan suatu produk. Berdasarkan penelitian Sari dan Kapuy (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa pelanggan menilai makanan dan minuman yang disajikan di Café *Butterfly* sangat terjamin kebersihan dan tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Mereka juga menilai suasana dan musik hidup yang ada di Cafe *Butterfly* dengan baik. Secara keseluruhan, hasil empiris menunjukkan bahwa *customer experience* sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi café butterfly.

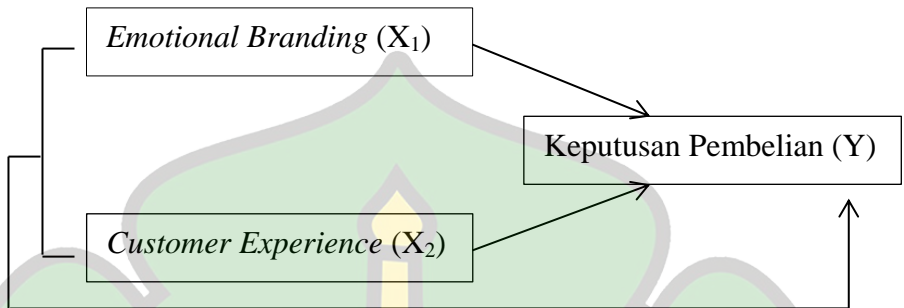
2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai variabel yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada gambar 2.1 berikut:

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dalam suatu perancangan penelitian, terdapat sebuah kerangka penelitian. Kerangka penelitian merupakan model atau rencana penelitian yang disusun sebelum proses penelitian dimulai. Setiap variabel yang akan diteliti didasarkan pada kerangka penelitian tersebut, di mana variabel X terdiri dari *emotional branding* dan *customer experience*, sementara variabel Y terdiri dari Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan untuk memahami pengaruh *emotional branding* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan, dalam konteks studi mahasiswa Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah pernyataan sementara yang melibatkan pengetahuan tentang perilaku, fenomena, atau kejadian tertentu yang telah atau akan terjadi. Hipotesis ini

merupakan kesimpulan awal yang memerlukan pengujian menggunakan data yang dikumpulkan dalam kegiatan penelitian.

1. $H0_1$ = *Emotional Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. $H1_1$ = *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. $H0_2$ = *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. $H1_2$ = *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. $H0_3$ = *Emotional Branding* dan *Customer Experience* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. $H1_3$ = *Emotional Branding* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dampak variabel bebas pada variabel terikat. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan jenis ini biasanya dilakukan untuk meneliti populasi dan sampel dalam pengujian hipotesis yang telah ditentukan melalui survey dalam bentuk penyebaran angket/kuesioner (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan melihat pengaruh *emotional branding* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui objek penelitian dan sumber yang didapatkan dari responden yang diberi pertanyaan sesuai dengan variabel. Data yang diperoleh yaitu terkait dengan pengaruh variabel. *emotional branding*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk memperoleh data, informasi, dan hal-hal yang berhubungan dengan

kepentingan penelitian dan juga sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian yaitu di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Adapun yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena lokasi penelitian tersebut sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukannya pengambilan sampel.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah asosiasi dari beberapa objek melalui wilayah yang dipilih dengan ciri khas tertentu yang di tentukan peneliti guna menggali informasi dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari objek yang ingin diteliti yang memiliki kualitas serta ciri khas. Dalam penelitian ini metode *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan sampel yang setiap populasinya diberikan hak yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel. Artinya, setiap mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry memiliki hak yang sama untuk ditunjuk sebagai sampel. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Penelitian yang melibatkan analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi berganda, memerlukan jumlah anggota sampel setidaknya 10 kali

dari jumlah variabel yang diselidiki. Hal ini ditegaskan sebagai berikut:

- a Besaran sampel yang disarankan dalam penelitian berkisar antara 30-500 sampel.
- b Jika sampel terdiri dari beberapa kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c Apabila suatu penelitian memanfaatkan metode analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi berganda setidaknya 10 kali lipat dari jumlah variabel yang sedang diteliti. Sebagai ilustrasi, dalam situasi di mana terdapat 3 variabel independen, maka jumlah anggota sampel minimal yang dibutuhkan adalah $10 \times 3 = 30$.
- d Dalam penelitian eksperimen sederhana, jumlah partisipan berkisar antara 10 hingga 20 untuk kelompok eksperimen dan kontrol.

Melalui pertimbangan dari perhitungan sampel menurut teori Roscoe, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner/angket digunakan sebagai Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner/angket merupakan sekumpulan *question* atau pertanyaan yang sebelumnya telah ditata secara terstruktur pada sebuah daftar pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden untuk diisi. Variabel

dalam penelitian ini diukur menggunakan model skala ordinal. Skala ordinal merupakan alat pengukuran yang menggunakan peringkat untuk mengurutkan objek atau data, dimulai dari nilai terendah hingga tertinggi, atau sebaliknya (Sugiyono, 2019). Model pengukuran penelitian ini dibentuk dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan model pengukuran yang sifatnya psikometrik yang dicantumkan berupa respon tertulis (angket) dan dalam metode survei. Dan menggunakan data pengukuran skala likert pada interval 1-5 dan menentukan berapa tingkat persetujuannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Responden akan diberikan beberapa pertanyaan terkait *emotional branding*, dan *customer experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang diinginkan yang sesuai pilihan. Selanjutnya jawaban tersebut akan diproses berdasarkan skor pengukuran sebelumnya.

3.6 Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *emotional branding* (X_1), *customer experience* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Berikut adalah operasional variabel yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Variabel Indikator

NO	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Emotional Branding</i> (X_1)	<i>Emotional branding</i> merupakan pendek atan merek yang dilaku kan melalui hubungan emosional antar produsen den gan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan b. Pengalaman Panca Indera c. Imajinasi d. Visi <p>Sumber: Gobe (2016)</p>	Likert 1 – 5
2.	<i>Customer Experience</i> (X_1)	<i>Customer experience</i> atau pengalaman pelang gan merupakan konsekuensi dari keterlibatan bisnis langsung ataupun tidak langsung.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sense Experience</i> b. <i>Feel Experience</i> c. <i>Think Experience</i> d. <i>Act Experience</i> e. <i>Relate Experience</i> <p>Sumber: schmitt (dikutip dalam Dewi, I.T., & Hasibuan, 2019)</p>	Likert 1 – 5

Tabel 3.2 - Lanjutan

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu barang yang akan dibeli.	a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. b. Keinginan mencoba. c. Kemantapan akan kualitas suatu produk. d. Keputusan pembelian ulang. <i>Sumber:</i> Kotler (2016)	Likert 1 – 5
----	-------------------------	--	--	-----------------

Sumber: Data Diolah (2023)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling* - Partial Least Square (SEM- PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan model simultan yang terbentuk dari satu variabel terikat oleh satu atau lebih variabel bebas (Dimiyati, 2019). Pada umumnya SEM digunakan untuk menutup kelemahan pada metode regresi. Penelitian ini menggunakan SEM melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS menggunakan metode penggandaan secara acak atau disebut juga dengan *bootstrapping* dan asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi PLS. Adapun tujuan dari menggunakan PLS ialah untuk melakukan hipotesis. Teknik

analisis yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun model struktural (*inner model*) yaitu memperoleh model yang berdasarkan konsep dan teori (hubungan yang digunakan antar variabel laten).
2. Mengidentifikasi Indikator dari setiap variabel laten (formatif dan refleksif) dengan tujuan merancang model pengukuran (*outer model*), yang menentukan keterkaitan antara indikator dan variabel laten.
3. Menyusun diagram jalur (*path diagram*) yang menggambarkan hubungan variabel laten dan indikatornya.
4. Menyusun estimasi parameter yang melibatkan estimasi koefisien jalur, estimasi bobot, dan estimasi rata-rata. Tiga hal ini termasuk dalam metode estimasi SEM-PLS, yaitu:
 - a. menentukan estimasi koefisien jalur (*outer model dan inner model*), yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, serta estimasi beban, yang terdiri dari hubungan antara variabel laten dan indikatornya.
 - b. menghitung data variabel laten dan mengevaluasi estimasi bobot untuk menetapkan skor.
 - c. Menentukan estimasi rata-rata untuk variabel laten dan indikatornya.
5. Melakukan evaluasi pada model SEM-PLS. Analisis model pada SEM-PLS yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Outer Model

- i. Konvergent validitas adalah ukuran model yang memiliki indikator reflektif yang dapat diukur melalui korelasi antara indikator dan variabelnya. Nilai *loading factor* >0,70 dalam penelitian konfirmatif dan nilai *loading factor* antara 0,60 dan 0,70 dalam penelitian eksplisit masih dapat diterima. Dalam kasus ini, indikator dianggap valid.
- ii. Uji validitas diskriminan. Melakukan uji validitas diskriminan menggunakan indikator refleksi, dengan memastikan bahwa nilai cross loading pada setiap variabelnya lebih besar dari 0,70. Alternatif lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2017).
- iii. *Composite reliability* atau reliabilitas gabungan adalah uji reliabilitas yang menggabungkan evaluasi reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Pedoman umum yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (pc) adalah $> 0,70$, meskipun bukan standar yang bersifat mutlak.

b. Analisis Inner Model

Pengukuran model struktural dapat dilihat melalui nilai koefisien determinan R^2 dan Q^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kemampuan hipotesis dari model strukturalnya. Perubahan nilai R^2 menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 adalah 0,67; 0,33 dan 0,19, masing-masing menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah untuk variabel laten endogen menurut Ghazali (dikutip dalam Djoyoh adikusumo 2017). Selanjutnya, metode bootstrap digunakan untuk menemukan nilai signifikan. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikansi 10%), 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%).

6. Melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji statistik dengan menerapkan teknik *resampling* dan menggunakan metode *bootstrap*; pendekatan ini dipilih karena tidak ber karena tidak mengasumsikan data berdistribusi normal.

A R - R A N I R Y

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun subjeknya yaitu kepada mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi. Prodi Ilmu Ekonomi merupakan salah satu program studi dari tiga Program studi yang ada di FEBI. Ilmu Ekonomi mulai bergerak pada tahun 2014 setelah mendapat izin dari Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Budaya Nomor 457a/E/O/2013 Tahun 2013. Ilmu Ekonomi didirikan untuk menjawab kebutuhan SDM dan perkembangan ekonomi lokal, nasional, maupun global. Prodi Ilmu Ekonomi juga telah terakreditasi oleh LAMEMBA dengan Peringkat Baik Sekali.

Visi: “Menjadi Program studi Unggul dalam menghasilkan sarjana yang kompetitif berorientasi pada kaidah keilmuan ekonomi, profesional dan berintegrasi pada nilai-nilai Islam di Indonesia pada tahun 2022 dan pada tataran internasional di tahun 2030”.

Misi: untuk mewujudkan visi, maka ditetapkan misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang Ilmu Ekonomi secara teoritis dan praktis.

2. Menumbuhkembangkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan publik dan juga kehidupan bermasyarakat.
3. Menyiapkan lulusan yang mampu berpikir kreatif, intergratif dan berwawasan global dengan nilai-nilai islami.
4. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi.
5. Menjalinkan kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan.

4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Merek kopi Tanah Air yang populer adalah Kopi Kenangan, yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Sejak akhir 2021 lalu, Kopi Kenangan telah secara resmi diakui sebagai startup Unicorn pertama di industri *Food and Beverage* (F&B) Asia Tenggara. Perusahaan Kopi Kenangan bergerak di industri kopi minuman dan berkontribusi pada pasar kopi modern Indonesia, seperti namanya. Kopi Kenangan pertama kali dibuka di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. "Menghadirkan minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau" adalah tujuan utama Kopi Kenangan sejak awal berdirinya. Kopi kenangan ini juga memiliki beberapa menu best seller yang banyak diminati oleh kaum gen z, yaitu terdapat Kopi Kenangan Mantan, Salted Caram

el Macchiato, Susu Bobba Gula Aren dan Kopi Kelapa.

<https://kopikenangan.com>.

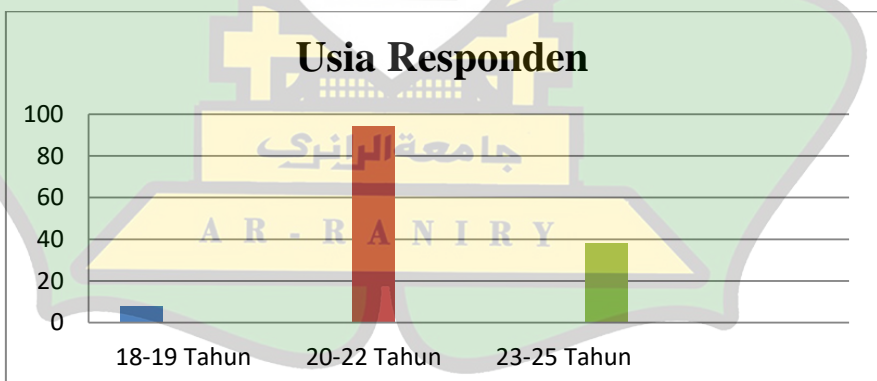
4.3 Gambaran Responden Penelitian

Responden yang terdapat pada penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah membeli Kopi Kenangan. Jumlah sampel untuk kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Deskripsi karakteristik responden mencakup aspek usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian di Kopi Kenangan. Dibawah ini adalah penjelasan tentang gambaran karakteristik responden:

4.3.1 Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan umur ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



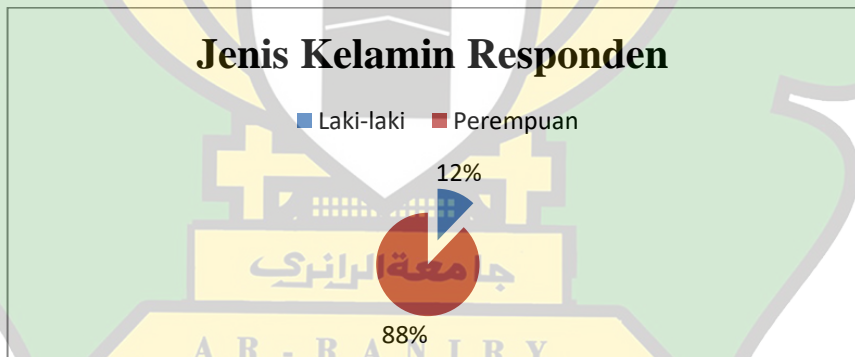
Sumber : Data Diolah (2023)

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa, berdasarkan responden yang terlibat dalam penelitian ini, usia responden yang berusia 18-19 tahun yaitu terdapat 8 orang dan responden dari umur 20-22 tahun berjumlah 94 orang dan umur 23-25 tahun sebanyak 38 orang. Dapat disimpulkan bahwa dominan mahasiswa yang membeli ataupun menggemari Kopi Kenangan dengan usia berkisar 20-22 tahun.

4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum pembeli Kopi Kenangan yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



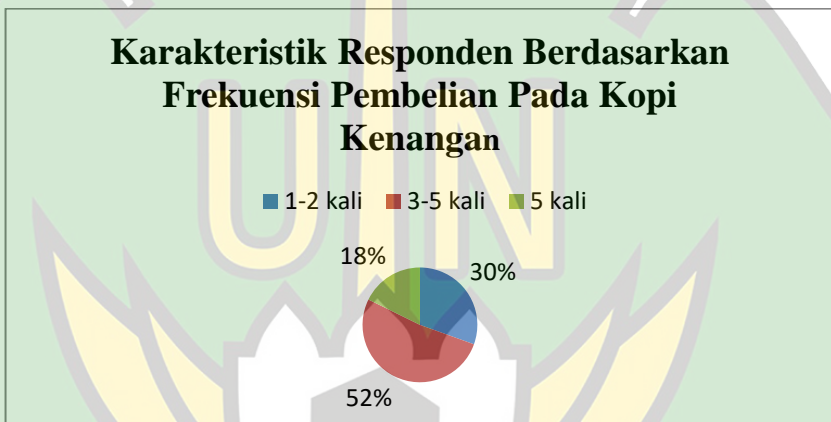
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data terbanyak menurut jenis kelamin responden yang melakukan pembelian pada Kopi Kenangan yaitu perempuan 108 orang yaitu 88,% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki 32 orang yaitu 12% .

4.3.3 Responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Kopi Kenangan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian, ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan frekuensi membeli Kopi Kenangan sebanyak 3-5 kali yaitu 73 orang. Untuk frekuensi pembelian 1-2 kali adalah 42 orang. Dan untuk frekuensi pembelian konsumen 5 kali adalah 25 orang. Dari data tersebut dapat diperoleh bahwa yang paling banyak adalah responden dengan frekuensi 3-5 kali melakukan pembelian. Indikasi ini menggambarkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk Kopi Kenangan, sehingga mereka melakukan pembelian berulang.

4.4 Hasil Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

SEM (*Structural Equation Model*) adalah salah satu area penelitian statistik yang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi berbagai hubungan yang sering sulit diukur secara simultan. Dalam analisis multivariat, SEM mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah mengevaluasi hubungan antar variabel dalam suatu model, termasuk hubungan antara indikator dan konstraknya, serta hubungan antara konstruk tersebut (Santoso, 2014). PLS (*Partial Least Squares*) adalah suatu model dalam analisis persamaan struktural SEM yang menggunakan pendekatan berbasis komponen atau varian. PLS merupakan alternatif yang berbeda dari SEM berbasis kovarian, yang umumnya dilakukan untuk menguji kausalitas atau teori. Namun, ada beberapa perbedaan antara SEM yang didasarkan pada covariance based dan PLS yang didasarkan pada component based. Yang pertama adalah bahwa keduanya menggunakan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi (Ghozali, 2016). Tahapan pada SEM PLS terdiri dari dua, yaitu Model Pengukuran dan Model Struktural. Keduanya akan dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1 Model Pengukuran Penelitian (*Outer Model*)

Dalam model pengukuran (*outer model*), evaluasi model akan dilaksanakan untuk memverifikasi indikator dan variabel laten (X_1 , X_2 , dan Y) yang nantinya akan diuji lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi selanjutnya membetrakan hasil yang valid dan dapat dipercaya. Validnya sebuah data dapat diketahui melalui validitas konvergen. Validitas konvergen bergantung pada prinsip bahwa indikator dari suatu peubah laten seharusnya memiliki korelasi tinggi dengan peubah latennya. Nilai *loading factor* (λ) dan *Average Varians Extraced* (AVE) digunakan untuk menentukan Validitas Konvergen.

Indicator reliability adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten untuk mengetahui data yang reabel. Ketika nilai *loading factor* (λ) $< 0,6$, indikator reflektif harus dihilangkan dari model pengukuran *indicator reliability*. Hasil uji validitas dan reabilitas yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

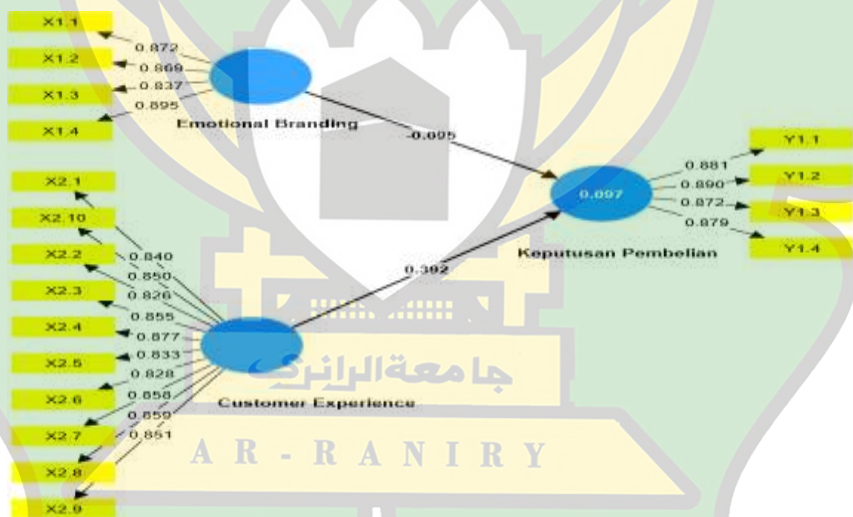
Validitas konvergen bergantung pada prinsip bahwa indikator dari suatu peubah laten seharusnya memiliki korelasi tinggi dengan peubah latennya. Nilai *loading facktor* (λ) dan *Average Varians Extraced* (AVE) dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen.

1) Nilai Loading Factor

Menurut hasil loading factor pada 4.4 gambar, semua indikator dengan nilai loading factor lebih dari 0,6 dapat ditafsirkan sebagai varian masing-masing X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dapat dijelaskan oleh variabel laten *Emotional Branding*. Variabel laten *Customer Experience* dapat menjelaskan varian dari indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10. Variabel laten Keputusan Pembelian dijelaskan oleh indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4.

Gambar 4.4

Nilai Loading Factor



Sumber: Data diolah (2023)

Hasil output dari aplikasi Smart-PLS dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, nilai loading factor (λ) > 0.6. Adapun indikator yang memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel *Emotional*

Branding terdapat pada pernyataan X1.4 sebesar 0.895 yang berisi pernyataan “merek Kopi Kenangan semakin dikenal masyarakat”. Pada variabel *Customer Experience*, *loading factor* terbesar adalah X2.4 dengan nilai 0.877 dengan pernyataan “saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan”. Adapun pada variabel Keputusan Pembelian, *loading factor* terbesar adalah terdapat pada pernyataan Y1.2 sebesar 0.890 yang berisi pernyataan “saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli produk Kopi Kenangan”. Namun tinggi ataupun rendah nilai *loading factor* diatas, tetap memenuhi untuk menggambarkan variabel laten yang akan digunakan dalam model, karna semua nilainya melebihi 0.6.

2) Average Varians Extraced (AVE)

Nilai validitas konvergen adalah nilai yang mencerminkan korelasi antara indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk. Semakin tinggi korelasinya dengan AVE, semakin baik konstruk tersebut disusun. Tabel di bawah menampilkan nilai reliabilitas gabungan (composite reliability) dan average extracted (AVE) sebagai berikut:

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Tabel 4.1

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	<i>composite reliability</i>	Average Variance Extracted AVE
<i>Emotional Branding</i>	0.967	0.719
<i>Customer Experience</i>	0.948	0.754
Keputusan Pembelian	0.908	0.776

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai AVE pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel laten memiliki nilai AVE yang melebihi kriteria minimum, yaitu 0.5. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa ukuran validitas konvergen sudah baik atau dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun nilai *composite reliability* diatas juga menunjukkan bahwa nilai melebihi kriteria yaitu 0.6, sehingga ketiga variabel laten tersebut dapat dikatakan reliabel.

b. Ukuran Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Metode ini menunjukkan seberapa konsisten suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Ketiga variabel laten menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang telah ditetapkan berhasil mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa ketiga model pengukuran tersebut dapat dianggap valid.

Tabel 4.2
Uji Reabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emotional Branding</i>	0.957
<i>Customer Experience</i>	0.894
Keputusan Pembelian	0.904

Sumber: Data Diolah (2023)

4.4.2 Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model dan memastikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Validitas Konvergen dan Ukuran Reliabilitas, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini melibatkan pengujian kecocokan R-Square, F-Square, Q-Square, dan uji T.

a. R-Square

Dalam menguji kelayakan model, digunakan nilai R². Nilai R² digunakan untuk menilai sejauh mana keragaman variabel laten endogen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (X₁ dan X₂). Pada kasus Keputusan Pembelian, nilai R² sebesar 0.097 menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel laten eksogen dalam model ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel eksogen dapat dijelaskan oleh variabel endogen sebesar

9.7%. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa konstruk dependen dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk model *structural*. Jika ada pengaruh substantive pada variabel endogen atau eksogen, nilai R² dapat digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing. Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan bahwa model adalah "baik", "moderat", dan "lemah". Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai R Square yang diperoleh pada penelitian ini tidak mempengaruhi variabel endogen secara bersamaan.

b. Effect size f-square (f^2)

Pengukuran f-square atau *effect size* digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhi. Pengukuran f-square, juga dikenal sebagai efek perubahan, mengindikasikan perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi apakah penghilangan variabel tertentu akan memiliki dampak yang substansial pada konstruk endogen. (Juliandi, 2018)

Menurut Juliandi (2018), kriteria f-square adalah sebagai berikut: 1) jika nilai yang didapat 0.02, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil, 2) jika nilainya 0.15, efeknya sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 3) jika nilainya 0.35, maka efek yang didapatkan adalah besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2

digunakan untuk menguji kelayakan model secara parsial terhadap variabel laten endogennya (Y). Berikut ini adalah nilai f^2 berdasarkan output dari perangkat lunak smartPLS 4 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Nilai F^2

Variabel	F Square	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> →Keputusan Pembelian	0.039	Lemah
<i>Customer Expeirince</i> →Keputusan Pembelian	0.002	Sangat Lemah

Sumber: Data Diolah (2023)

Kesimpulan nilai f-square dapat dilihat pada tabel 4.3 yang berarti variabel eksogen (*Emotional Branding*) berpengaruh lemah terhadap variabel endogen (keputusan pembelian) dengan nilai 0.039, sedangkan variabel eksogen (*Customer Expeirince*) berpengaruh sangat lemah terhadap variabel endogen (keputusan pembelian), yaitu dengan nilai 0.002 . Artinya pendekatan yang dilakukan oleh produsen tidak terlalu menarik konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, juga tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Nilai predictive relevance Q-square (Q^2)

Evaluasi model menggunakan predictive relevance diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 \text{ model} = 1 - [(1 - R^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.097)]$$

$$Q^2 = 0.097$$

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini sebesar 0.097, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, karena nilai Q^2 0.097 > dari 0.

d. Uji Statistik t

Dalam model struktural, Nilai estimasi koefisien jalur mencerminkan signifikansi. Signifikansi ini dapat dihasilkan melalui prosedur bootstrapping dengan uji statistik t, yang melibatkan pengambilan subsampel sebanyak 500 kali. Oleh karena itu, kriteria penolakan hipotesis adalah menolak hipotesis nol apabila nilai mutlak t-statistik lebih besar atau sama dengan nilai t tabel = 1.645 pada tingkat signifikansi 10%. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai t-statistik dari setiap indikator dipengaruhi oleh variabel endogen.

Tabel 4.4
Nilai T Statistik

Variabel	T Statistik	Keterangan
<i>Emotional Branding</i>	1.786	Signifikan
<i>Customer Experience</i>	0.422	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.4. diatas menjelaskan bahwa, konstruk *Emotional Branding* memiliki nilai t statistik sebesar 1.786 yang hasil tersebut $>$ t tabel 1.645. oleh karena itu variabel laten eksogen (*emotional branding*) dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen (Keputusan Pembelian). Adapun konstruk *Customer Experience* memiliki nilai t statistik sebesar 0.422 yaitu $<$ t tabel 1.645, sehingga variabel laten eksogen (*Customer Experience*) disebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen (Keputusan Pembelian).

4.5 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten. Secara spesifik, variabel laten eksogen *Emotional Branding* (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel *Customer Experience* (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini

diperoleh melalui analisis koefisien jalur dan nilai t-statistik yang dihasilkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebanyak 500. Pada uji kelayakan model, nilai R² digunakan, dan nilai R² untuk Keputusan Pembelian tercatat sebesar 9.7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabilitas variabel eksogen dapat dijelaskan oleh variabel endogen sebesar 9.7%.

4.5.1 Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini melibatkan 140 responden yang membeli Kopi Kenangan. Hasil analisis data dari kuaseioner menunjukkan bahwa hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.095 dengan nilai t statistik $1.786 > 1.645$ pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$, oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada taraf nyata 10%.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah dan Budi (2019) yang membahas salah satu variabel yaitu *emotional branding*, dimana hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 4,216 lebih besar daripada nilai t-tabel 1.66, dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Ini

menunjukkan bahwa variabel tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional* yang dibangun dengan baik, maka akan dapat menghasilkan Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan melalui hubungan emosional antara produsen dan konsumen seperti menjalin hubungan baik dengan konsumen, produsen menyediakan pengalaman panca indera kepada konsumen, mendesain produk dan memperhatikan visi yang kuat sudah sangat baik serta produk tersebut juga sudah ada dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Customer Experince* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t tabel. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran Kuesioner ditemukan bahwa parameter jalur sebesar 0.392 dengan nilai t statistik $0.422 < 1.645$ pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{12} ditolak, yang berarti *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian menurut Yusnia dan Bahanuddin (2020), hasilnya *Customer experience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Solo, hal ini dibuktikan dengan uji t

yang diperoleh dari t hitung $< t$ tabel ($1.178 < 1.985$), artinya *Customer Experience* tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena pembeli membeli sesuai kebutuhan.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan, konsumen masih mendapatkan pengalaman yang kurang baik, sehingga konsumen tidak mengambil keputusan untuk membeli. pengenalan *Customer Experience* dibangun berlandaskan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk (Nur dan Jumiati, 2022). Untuk membuat pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif, tentunya diperlukan bahwa produk memiliki keunggulan fungsional dan keuntungan, kategori produk dan persaingan ditentukan secara menyeluruh, pelanggan dianggap sebagai orang yang rasional dan emosional, dan metode serta alat yang digunakan, kuantitatif, dan verbal. Konsumen percaya bahwa kehidupan adalah kumpulan pengalaman, sehingga tindakan yang mereka lakukan, termasuk mengonsumsi barang atau jasa, dianggap sebagai suatu pengalaman. Jika pengalaman tersebut memberikan kesan positif, konsumen akan dengan yakin menggunakan barang atau jasa tersebut kembali (Smilansky, 2017).

4.5.3 Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R-Square dari smartpls 4, pengujian hipotesis

secara simultan dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* apabila model tidak lebih dari 2 variabel eksogen. Pada pada penelitian ini, nilai *R-Square* yang diperoleh yaitu 0.097. Maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *Emotional Branding* dan *Customer Experience* secara simultan tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

Dalam penelitian ini, hal-hal yang membangun *Emotional branding* serta *customer experince* tidak mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun cara untuk membangun kedua hal tersebut (pendekatan terhadap konsumen dan pengalaman konsumen), tentunya diperlukan keterikatan yang mendalam serta memberikan apresiasi terhadap konsumen dan diperlukannya pengalaman terpadu untuk konsumen di semua interaksi dengan sebuah merek. Mengasosiasikan merek dengan sesuatu yang menginspirasi, Menyediakan komunikasi yang sangat personal juga diperlukan untuk membangun sebuah pengalaman. interaksi yang mengesankan dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan meningkatkan pengalaman, kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan menjadi sebagai pendukung untuk sebuah merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nandang dan Erna (2020) yang menyatakan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan sesuatu hal yang mampu memberikan pemahaman ataupun pengalaman bagi konsumen. Pengalaman konsumen atas produk yang muncul dari

pendekatan merek yang dilakukan oleh produsen mampu menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kapuy (2021) bahwa seluruh pengalaman yang dimiliki konsumen mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan jumlah sampel 140 responden dan pembahasan mengenai Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan yaitu sebesar 1.786, dihitung dari nilai t statistik $>$ dari nilai t tabel ($1.786 > 1.645$) antara variabel *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan koefisien parameter jalur yang diperoleh sebesar 0.095. hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* terhadap Keputusan Pembelian pada taraf nyata 10%. *Emotional branding* yang dibangun dengan baik, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.
2. Besarnya pengaruh *Customer Expetrience* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.422 dengan koefisien jalur yang didapat yaitu 0.392 dengan nilai t statistik $0.422 < 1.645$ pada taraf signifikan $\alpha = 10\%$, antara variabel *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan taraf nyata 10%. Jadi, *Customer experience* tidak

memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Artinya, konsumen hanya membeli sesuai kebutuhan.

3. Besarnya pengaruh variabel *Emotional Branding* dan *Customer Experience* secara bersama-sama diuji dengan menggunakan nilai R-square, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0.097 atau 9.7%. artinya *emotional branding* dan *customer experience* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan karena nilai signifikansinya < 0.19 atau dikatakan sangat lemah.

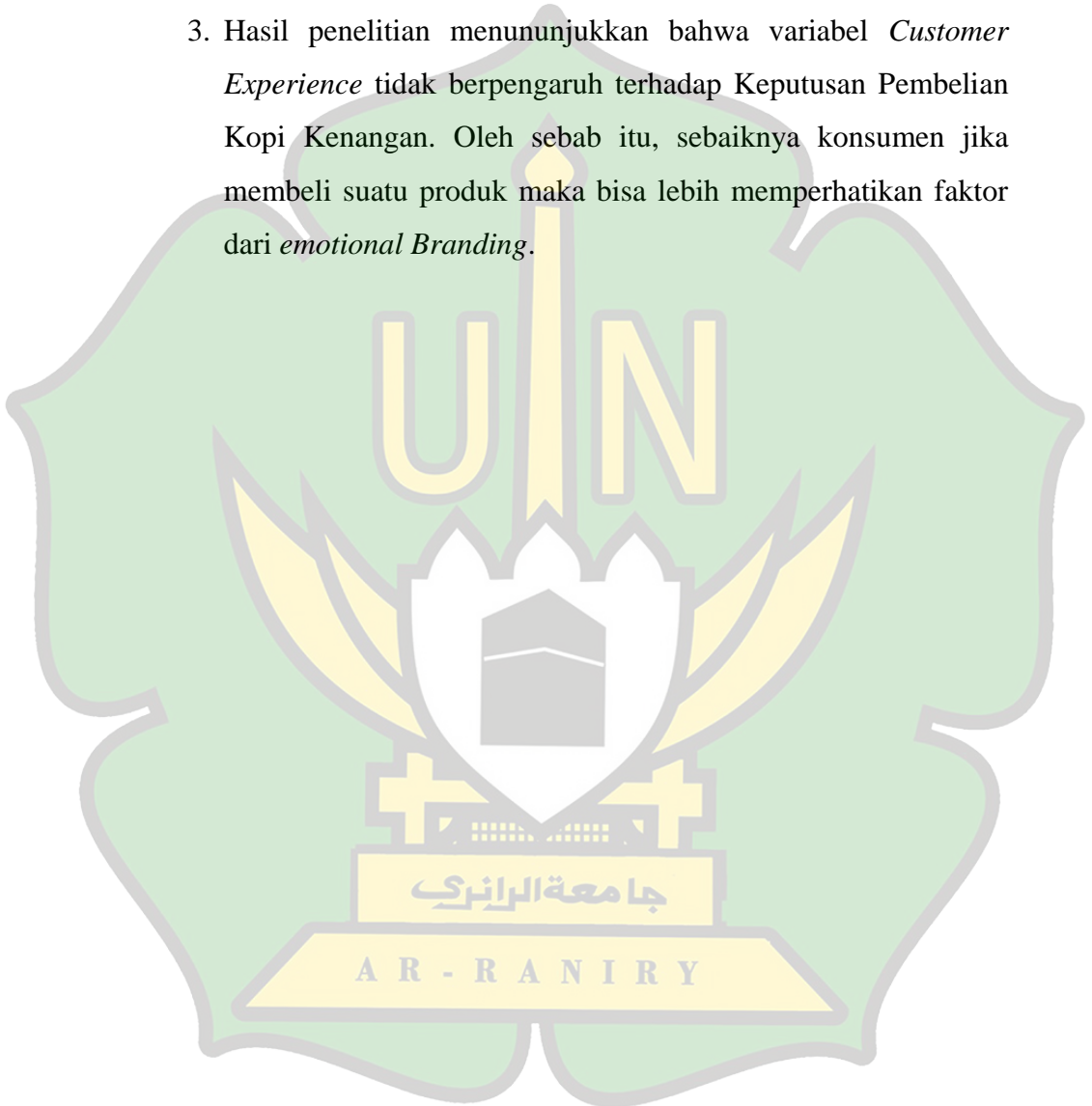
5.2 Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk diperbarui dan dikembangkan yang jauh lebih sempurna. Dan juga untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel berbeda yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dan untuk *Emotional Branding* agar dapat dipertahankan.
2. Hasil membuktikan bahwa variabel *Emotional Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk perusahaan diharapkan dapat mempertahankan *emotional branding* yang dirasakan konsumen melalui hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi,

sehingga konsumen akan semakin tertarik dan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Oleh sebab itu, sebaiknya konsumen jika membeli suatu produk maka bisa lebih memperhatikan faktor dari *emotional Branding*.



DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M., Fanani, D., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28(No 1), 143–148.
- Djoyohadikusumo, S. (2017). *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya*. 6, 1222–1240.
- Ghozali. (2016). *Structural Eduqation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gobe. (2010). *Emotional Branding: pradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hafiz, M., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Prosiding Manajemen*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Stuqtural Equation Modeling (SEM) Berbasis Vrian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat : Institut Penulis Indonesia.
- Herlina., Wimba., & Astrama. (2023). Pengaruh Costumer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention di PT Mide Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), pp. 120–129.
- Isfiandi., & Amin. (2019). Effect Of Product Variation, Price, and Costumer Experience On Purchase Decision Of Ceramic Mulia Tile at PT. Surya Asia Abadi in Pekanbaru. *Jurnal*

Akuntansi , Kewirarausahaan dan Bisnis, 4(1), pp. 114–129.

Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least SEM-PLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16-17.

Khuswatun., & Yuliati. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Semnas UNIMUS*, 5, 341-349.

Kotler., & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. 17th edn. Pearson Education.

Kotler., & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edn. Boston: Pearson Education.

Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>

Nasution., & Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). 1.

Nur., & Jumiati. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). 2.

Philip Kotler. (2016). *Marketing Management*. 15th edn. London: Pearson Education.

Prasetio, A., & Abdullah Aulya, A. (2021). *Pengaruh Customer Experience Pada Event Urbn Village Terhdap Brand Image Universitas Telkom*. XI, 1–23.

- Ridha, M., & Adam, M. (2017). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Pengalaman Konsumsi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Canai Mamak Kl Lamteh*. 3, 62–74.
- Rusnendar., & Salma. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid-19'. 6(1), 62-76.
- Rahayu, S., & Fulina Tita Sri. (2022). *Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital*. 5, 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5il.568>
- Ramadaniati., Lestari., & Fityla. (2022). 'Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Era Covid-19'. 4(1), 20-26.
- Setiadi, J.N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni)
- Sidabutar, C. O., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experientasl Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (survei sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisni (JAB)*, Vol. 39(No 2).
- Sandi.(2017). Pengaruh E-WOM dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), pp. 106–115.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior (10 th ed)*. New Jersey: Person Prentice Hall.

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). *Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly*. 21(1).

Suprati, S., Muliatie Endah, Y., Sarie Febrita, R., & Jannah, N. (2022). *Pengaruh Sensory Experience , Emotional Experience dan Social Experience terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Pengemudi Ojol Perempuan di Prigen*. 4, 1921–1928.

Yusnia., & Burhanuddin. (2020). *Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo*. *Edunomika*, 4(1).



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

Assalamu'alaikum Wr, Wb,.

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Peneliti

KONITA AZZHARA

NIM.1906040

(lanjutan)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :... Tahun
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Apakah anda membeli produk Kopi kenangan
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Sudah berapa kali anda membeli produk Kopi Kenangan
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. > 5 kali

II. Petunjuk Pengisian Koesioner

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Emotional Branding (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Relationship (Hubungan)						
1.	Menurut saya pengalaman berbelanja di Kopi Kenangan meyakinkan saya untuk berbelanja disana kembali					
Sensory Experience (Pengalaman Panca Indera)						
2.	Saya merasa pengalaman mengkonsumsi Kopi Kenangan menyenangkan					
Imagination (Imajinasi)						
3.	Menurut saya desain produk Kopi Kenangan inovatif (modern)					
Vision (Visi)						
4.	Menurut saya merek Kopi Kenangan semakin dikenal masyarakat					

Sumber: Gobe (dikutip dalam Fatir, 2018)

Customer Experience (X₂)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Sense (Panca Indera)						
1	Menurut saya cita rasa dan minuman yang ditawarkan enak					
2.	Menurut saya tampilan logo atau/ simbol merek Kopi Kenangan mudah dikenal					
Feel (Perasaan)						
3	Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan Kopi Kenangan					
4	Saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan					
Think (Berpikir)						
5	Menurut saya harga yang ditawarkan Kopi Kenangan terjangkau					
6	Menurut saya Kopi Kenangan menjamin kebersihan produknya					
Act (Tindakan)						
7	Menurut saya menu yang ditawarkan Kopi Kenangan berbeda					

	dengan pesaing					
8	Menurut saya lokasi Kopi Kenangan mudah dijangkau					
Relate (Pertalian)						
9	Menurut saya Kopi Kenangan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					
10	Menurut saya berkumpul bersama teman/ keluarga di Kopi Kenangan memberi kesan menyenangkan bagi saya					

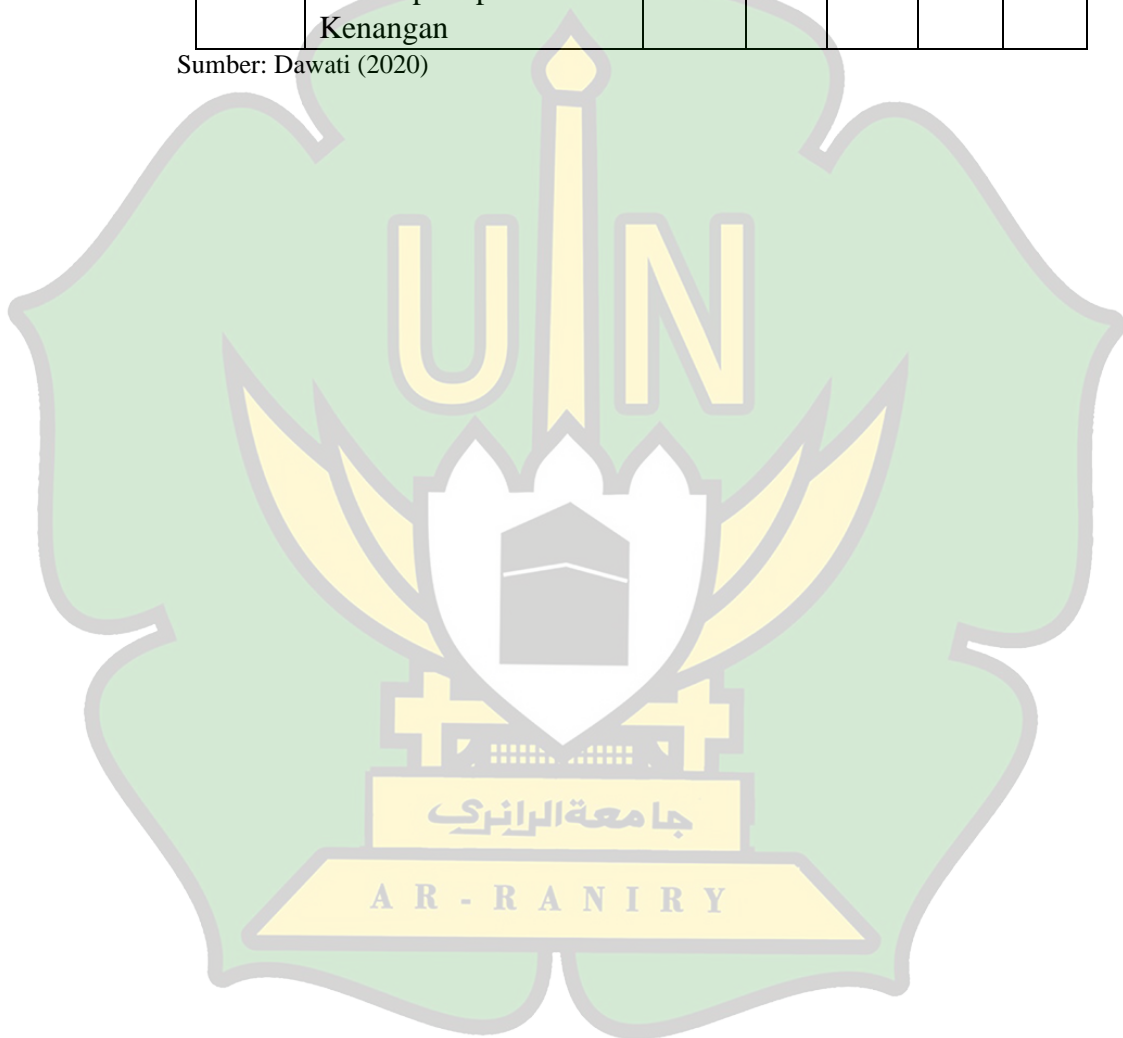
Sumber: Mailia (2020)

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memilih produk kopi kenangan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli produk Kopi Kenangan					
3.	Letak Kopi Kenangan yang mudah dijangkau membuat saya melakukan pembelian					

	produk Kopi Kenangan					
4.	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan					

Sumber: Dawati (2020)



Lampiran II Data yang Belum Diolah

<i>EMOTIONAL BRANDING (X1)</i>				<i>CUSTOMER EXPERIENCE (X2)</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	5	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	5	3	4	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	2	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	1
5	4	4	4	3	4	5	4	4
1	1	1	2	3	2	1	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	3	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5
2	2	1	2	2	2	2	1	2
5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5
2	2	1	2	1	1	2	2	1
5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4

4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5
Costumer Experience (X2)					Keputusan Pembelian (Y)			
X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	5	5	4	4	4

4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	2	3	3	4	2	3	4
4	4	2	2	3	4	2	2	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	2	4	2	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	5	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	2	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4
2	1	1	2	2	1	2	2	2
5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	5	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5

5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	2	2	2	2	2	2	2	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Lampiran III Hasil Output SEMPLS

3.1 Outer Loading

	<i>EMOTIONAL BRANDING</i>	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.872		
X1.2	0.869		
X1.3	0.837		
X1.4	0.895		
X2.1		0.840	
X2.2		0.826	
X2.3		0.855	
X2.4		0.877	
X2.5		0.833	
X2.6		0.828	
X2.7		0.858	
X2.8		0.859	
X2.9		0.851	
X2.10		0.850	
Y1.1			0.881
Y1.2			0.890
Y1.3			0.872
Y1.4			0.879

3.2 Construct Realibility dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CUSTOMER EXPERIENCE	0.957	0.967	0.962	0.719
EMOTIONAL BRANDING	0.894	0.948	0.925	0.754
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.904	0.908	0.933	0.776

3.3 Discriminant Validity

CUSTOMER EXPERIENCE	EMOTIONAL BRANDING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
CUSTOMER EXPERIENCE			
EMOTIONAL BRANDING	0.955		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.319	0.256	

3.4 R-Square

R-square	R-square adjusted	
Keputusan Pembelian	0.097	0.084

3.5 F-Square

CUSTOMER EXPERIENCE	EMOTIONAL BRANDING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
CUSTOMER EXPERIENCE			0.039
EMOTIONAL BRANDING			0.002

KEPUTUSAN PEMBELIAN			
--------------------------------	--	--	--

3.6 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.392	0.362	0.219	1.786	0.074
X2 -> Y	-0.095	-0.051	0.226	0.422	0.673

